



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Brändikäsikirja brändinhallinnan tukena Case: Innojok Oy

Tamminen Tytti, Uusitalo Nea

2016 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Brändikäsikirja brändinhallinnan tukena
Case Innojok Oy

Tamminen Tytti, Uusitalo Nea
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Tytti Tamminen ja Nea uusitalo

**Brändikäsikirja brändinhallinnan tukena Case:
Innojok Oy**

Vuosi 2016

Sivumäärä 47

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia brändikäsikirja opinnäytetyön case yritys Innojok Oy:lle. Tutkimustyön tarkoituksena on selvittää, mitä tehokkaan ja hyödyllisen brändikäsikirjan tulisi sisältää, jotta sen optimaalinen käyttötarkoitus toteutuu. Toimeksianto saatiin case yritykseltä, koska yrityksellä ei ollut vielä brändikäsikirjaa olemassa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee brändiä ja brändinhallinnan merkitystä liiketoiminnan kannalta. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen käsiteltävät aihealueet ovat: brändi-identiteetti, mielikuva ja imago sekä brändin johtaminen strategisen viestinnän avulla.

Opinnäytetyö on kehittämistyö, jossa käytettiin tutkimusmenetelminä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluina ja benchmarking-tutkimuksena. Tutkimuksessa haastateltiin henkilöitä, jotka työskentelevät mainostoimistoissa erilaisissa markkinoinnin asiantuntijan tehtävissä. Teemahaastatteluiden avulla selvitettiin, mitä elementtejä brändikäsikirjassa tulisi käsitellä ja mitkä asiat nähdään tärkeimpinä brändinhallinnan kannalta. Benchmarking-tutkimuksessa havainnoitiin internetissä julkaistujen julkisten brändikäsikirjojen sisältöjä.

Teemahaastatteluista ja benchmarking-tutkimuksesta analysoitiin asiantuntijoiden mielipiteitä ja tutkittiin olemassa olevia teoksia, joista oli helppo lähteä laatimaan yritykselle brändikäsikirjan sisältöä ja perustella ratkaisuja tutkimustietoon ja teoriaan vedoten. Tutkimustulosten perusteella tehdään Innojok Oy:lle brändikäsikirjan. Brändikäsikirja suunniteltiin niin, että se kohdistettiin pääasiassa yrityksen sisäisiin tarpeisiin. Tutkimustulosten ja teorian perusteella tultiin siihen johtopäätökseen, että brändikäsikirjan tärkein kohderyhmä on yrityksen henkilöstö. Kiteytettynä brändikäsikirjan tulisi sisältää kolme eri tasoa: brändin identiteetin pohjan eli arvot, vision ja brändin tarinan, brändin verbaalisen sekä visuaalisen viestinnän ohjeistukset.

brändi, brändikäsikirja, brändiviestintä

Tytti Tamminen and Nea Uusitalo

Brand manual for supporting brand management, Case company Innojok Oy

Year	2016	Pages	47
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to develop a brand manual for the commissioning company, Innojok Oy, which did not have an existing brand manual. The purpose of this research was to find out what an effective and useful brand manual should contain, so it would be optimal for usage. In the theoretical section of this thesis, the meaning of brand and brand management in business is observed. The section also includes the following subjects: brand identity, vision and image and also brand leading by strategic communications.

This thesis was a development project. The research method used was qualitative and quantitative; and was carried out by interviewing, and benchmarking research. A survey was used to interview people who work in advertising agencies in various positions in marketing. The goal of the interviews was to find out what elements of the brand manual should be included and what matters were most important from a brand management point of view. The benchmarking study observed content of brand manuals which were published on the internet.

The interviews analyzed the opinions of experts and the benchmarking research studied the existing publications, from which it was easy to build up a brand manual for the company and justify the solutions based on the research findings and theory. Based on the research a brand manual was created for the commissioning company. The brand manual was designed to focus primarily on the company's internal needs. Based on the results of the research and the theory the conclusion was that the most important target group for the brand manual is the company's employees. To summarize, the brand manual should contain three distinct levels: the basis of the brand identity i.e. values, vision and the story of the brand as well as verbal and visual communication guidelines of the brand.

brand, brand manual, brand communication

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja case-yrityksen esittely.....	7
	2.1 Opinnäytetyön tarkoitus	7
	2.2 Case-yritys Innojos Oy.....	8
3	Brändi	9
	3.1 Brändien merkitys.....	9
	3.1.1 Brändin eri tasot.....	9
	3.1.2 Brändipääoma.....	10
	3.2 Mielikuvien valinta ja muodostuminen	12
	3.2.1 Brändien konkreettiset erot ja mielikuvaerot.....	13
	3.2.2 Tarpeet asiakaspäätöksen takana	14
	3.3 Brändi-identiteetti	15
	3.3.1 Brändianalyysi.....	16
	3.3.2 Brändin persoonallisuus ja brändi-imago.....	17
	3.3.3 Imagotyö ja imagotavoite.....	18
	3.3.4 Imagoaseman määrittäminen	18
	3.4 Brändin visuaalinen identiteetti.....	20
4	Brändin johtaminen.....	21
	4.1 Brändin strateginen viestintä	21
	4.1.1 Viestintä	22
	4.2 Yrityskuvan johtaminen	23
5	Visuaalinen markkinointiviestintä.....	24
	5.1 Profilointi ja yritysilmä	24
6	Graafinen ohjeisto	25
	6.1 Nimi ja slogan.....	27
	6.2 Logo.....	28
	6.3 Liikemerkki	28
	6.4 Typografia ja tunnusvärit	29
7	Brändikäsikirja.....	30
	7.1 Brändikäsikirja työkaluna	30
8	Kehittämistyön toteutus ja vaiheet.....	31
	8.1 Projektisuunnitelma ja aikataulutus.....	31
	8.2 Tutkimusmenetelmät	34
	8.3 Tutkimusaineiston hankinta	35
	8.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	36
	8.5 Teemahaastattelun tutkimustulokset	36
	8.5.1 Brändikäsikirjan tärkein käyttäjäryhmä	37

8.5.2	Brändikäsikirjan sisältö.....	37
8.5.3	Brändikäsikirjan merkitys ja ajantasaisuus	38
8.6	Benchmarking-tutkimuksen tulokset.....	39
9	Johtopäätökset	40
9.1	Case-yrityksen brändikäsikirjan keskeiset käyttäjät ja päivittäminen	40
9.2	Käsikirjan rakenne ja sisältö	41
9.3	Brändikäsikirjan merkitys.....	42
	Lähteet	43
	Kuviot	45
	Taulukot	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Vahvasta brändistä syntyvät hyödyt yrityksen liiketoiminnalle ovat merkittävät ja vahva brändi on yksi tärkeimmistä kilpailueduista monelle yritykselle tämän päivän markkinoilla. Brändit muodostuvat ennen kaikkea kuluttajien mielessä, mutta oikealla strategisella viestinnällä ohjataan kuluttajissa syntyviä mielleyhtymiä ja synnytetään brändi-imago. Brändissä yhdistyy yrityksen strategia ja ydin. Brändien avulla luodaan pitkiä asiakassuhteita ja kilpaillaan loputoman tarjonnan markkinoilla. Kun brändien asema tärkeimpänä strategisena valttikorttina korostuu, myös brändihallinta ja brändijohtaminen saavat uuden merkityksensä. Hyvä brändijohtaminen synnyttää vahvoja brändejä, joiden hallintaa varten täytyy olla oikeat työkalut.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan brändikäsikirjaa ja sen hyötyjä brändinhallinnan tukena, ja selvitetään mikä brändinhallinnan merkitys on yrityksen liiketoiminnan kannalta. Työssä käsitellään myös brändin strategista viestintää käsitteenä ja selvitetään mistä elementeistä se koostuu ja mikä sen merkitys on brändijohtamisessa.

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja case-yrityksen esittely

Toimeksianto opinnäytetyöhön saatiin Innojok Oy:ltä. Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajasta Innojok Oy:stä ja sen valaisinbrändistä Innoluxista. Luvun kappaleissa esitellään myös opinnäytetyössä käsiteltäviä tutkimusongelmia ja käytettyjä tutkimusmenetelmiä.

2.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyö käsittelee brändikäsikirjan merkitystä yrityksen brändin hallinnassa. Case-yritys työssä on nimeltään Innojok Oy, joka kantaa brändinimeä Innolux. Työn tutkimus tehdään brändikäsikirjan optimaalisesta sisällöstä, ja tutkimustulosten perusteella tehdään brändikäsikirja Innoluxista case-yritykselle Innojok Oy:lle. Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään, mikä brändi on käsitteenä ja mitä brändi sisältää. Teoriassa perehdytään brändiin ja sen hallintaan liittyviin asioihin, joihin tullaan perehtymään myös konkreettisessa käsikirjassa. Työn aihealue on rajattu näihin brändeihin liittyviin aihealueisiin: brändi-identiteetti, mielikuva ja imago, brändin hallinta ja brändien johtaminen. Lisäksi teoriassa kerrotaan brändikäsikirjan merkityksestä brändin hallinnan tukena.

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, jossa käytetään tutkimusmenetelmänä sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusongelmana on: mitä elementtejä brändikäsikirjan tulisi sisältää, jotta sen optimaalinen käyttötarkoitus toteutuisi. Tutkimus suoritetaan teemahaastatteluina ja benchmarking-tutkimuksena. Tutkimukseen haastatellaan henkilöitä, jotka työskentelevät mainostoimistoissa markkinoinnin asiantuntijana tehtävissä. Teemahaastatteluiden avulla selvitetään, mitä asioita brändikäsikirjassa tulisi olla ja mikä nähdään tärkeänä brändin hallinnan kannalta. Benchmarking-tutkimuksessa kerätään havainnoimalla sisältöanalyysia jo olemassa olevista julkisista brändikäsikirjoista. Tutkimustulosten perusteella Innojok Oy:lle tehdään brändikäsikirja.

2.2 Case-yritys Innojok Oy

Innojok Oy on suomalainen yritys, joka suunnittelee, valmistaa ja myy valaisimia. Yrityksen tärkein markkina-alue on Skandinavia, Pohjois- ja Keski-Eurooppa. Yrityksen tuotteita viedään 25 maahan, ja viennin osuus myynnistä on noin 20 prosenttia. Vuonna 2014 yrityksen liikevaihto oli 5,7 miljoonaa euroa ja yritys työllistää tällä hetkellä 20 henkilöä. Yrityksen tuotekehitys, myynti, markkinointi ja varastointi tapahtuvat Suomessa. Tuotteet myös valmistetaan pääosin Suomessa. Yrityksen tuotanto on ulkoistettu alihankkijoille. (Innolux 2016.)

Innojok Oy myy valaisimia Innolux-brändin alla. Innolux-mallistoon kuuluvat Innolux Design, Bright ja Pro-valaisimet. Innolux Design mallistossa painottuu suomalainen suunnittelu, yhdistettynä korkealuokkaiseen tuotekehitykseen. Innojok myy Innolux Design mallistossa uustuotantona Yki Nummen ja Lisa Johansson-Papen suunnittelemaa valaisimia. Innolux Bright tuotteet ovat kaunista muotoilua edustavia kirkasvalovalaisimia, joilla on terveyttä ja hyvinvointia edistävä vaikutus. Innoluxin kirkasvalolaitteet ovat sertifioituja lääkinällisiä laitteita. Innolux Pro malliston valaisimet on suunniteltu vaativampiin tiloihin, ja niiden suunnittelussa asiakas voi saada asiantuntevaa ohjausta Innolux asiakaspalvelijoilta. Innolux-mallistojen valaisimet ovat suomalaisen suunnittelun tuloksia ja suurimmalla osalla tuotteista on Avainlippu-tunnus. (Innolux 2016.)

Innojok Oy:n arvot ovat vahvasti kotimaisuudessa, koska se on ennen kaikkea suomalainen yritys, joka panostaa kotimaiseen tietotaitoon ja suunnitteluun. Innojok haluaa tuotteidensa kautta korostaa valon voimaa sekä sen terveydellisiä vaikutuksia, yhdistettynä funktionaalisuuteen ja esteettisyyteen. Innojok Oy:n visio on olla tunnettu suomalainen valaisin brändi Skandinaviassa, joka edustaa kotimaista osaamista ja suunnittelua. (Innolux 2016.)

3 Brändi

Tässä luvussa kerrotaan brändistä yleisesti, avataan brändin määritelmää ja kerrotaan, mitä hyötyä brändäyksestä on yritykselle. Käsitlemme määritelmiä brändi, brändi-identiteetti, brändin persoonallisuus ja brändi-imago ja maine. Tavoitteena on selvittää brändin monia eri tasoja ja niiden vaikutusta asiakkaiden päätöksentekoon.

3.1 Brändien merkitys

Mikä on brändi? Ja mikä sen tarkoitus on yrityksen liiketoiminnan kannalta? Sana ”brändi” tulee englanninkielisen sanasta brand, joka tarkoittaa yksinkertaisesti tuotemerkkiä. Brändit siis ovat tuotemerkkejä eli erilaisia kulutushyödykkeitä. Useimmissa tapauksissa itse yrityksestä ja sen tuotteesta tulee yksi iso tunnettu brändi, kuten Coca-Colasta. Tai yritys itsessään voi olla brändi, ja sen useat tuotteet muodostuvat omiksi brändeiksi, kuten Apple ja iPhone. Mutta miten brändiksi tullaan? Mistä brändi koostuu? David Aakerin sanoin, brändin tarkoitus on olla ikään kuin yrityksen strategian kasvot. Brändiä ei määrittele vain yrityksen nimi ja logo tai yrityksen tuote tai palvelu. Brändi koostuu organisaation antamasta lupauksesta asiakkaalle, joka perustuu organisaation herättämiin mielleyhtymiin. Lupauksella ei tarkoiteta vain käytännön etuja, vaan myös emotionaalisia ja sosiaalisia etuja. Brändi on matka, jolla asiakkaan ja brändin välillä kehittyy suhde, perustuen niihin odotuksiin ja kokemuksiin, joita asiakas saa joka kerta kun hän kohtaa brändin. Brändi on asiakassuhteen ydin ja alusta yrityksen strategisille päätöksille. (Aaker 2014, 1.)

Nykypäivänä brändit ovat tie yrityksen tulevaisuuden menestykselle ja toimivan brändäyksen avulla voitetaan markkinajohtajuuksia ja säilytetään lojaaleja asiakkaita (Aaker, 2014, 3). Vahvojen brändien avulla voidaan välttyä lipsumasta ankaraan hintakilpailuun markkinoilla, joilla ylitarjonta ohjaa asiakkaita aina vain hintatietoisempaa kuluttajakäyttäytymistä kohti (Aaker 2000, 34). Tehokkailla ja toimivilla brändeillä on kyky luoda yritykselle pitkän aikavälin kannattavuutta (Aaker 2014, 32).

3.1.1 Brändin eri tasot

Brändi on kaikkien kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajilla on yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Brändin peruselementit voidaan tiivistää kolmeen eri tekijään: konkreettisiin ominaisuuksiin, asiakashyötyyn sekä brändistä herääviin mielikuvallisiin arvoihin.

Konkreettiset ominaisuudet ovat tuotteen tai palvelun teknisiä ominaisuuksia. Ne määrittelevät tuotteen käyttötarkoituksen ja kohdekäyttäjryhmän. Konkreettisista ominaisuuksista on helppo puhua, ja ne ovat usein brändin mainonnan keskiössä, mutta harvoin vain niiden avulla voidaan erottua markkinoilla. Ominaisuudet tekevät tuotteen, mutta ne eivät riitä tekemään brändiä.

Jotta asiakas saadaan valitsemaan jonkun yrityksen tuote, on tuotteen ominaisuudet käännettävä asiakkaan hyödyksi. Asiakashyöty on ratkaisun tarjoamista asiakkaan ongelmaan. Mitä paremmin brändi pystyy ilmaisemaan oman tuotteensa tuovan ratkaisun asiakkaan ongelmaan, sitä todennäköisemmin asiakas valitsee juuri tämän kyseisen tuotteen. Asiakastarpeita on erilaisia, ja jokainen asiakas kokee eri asiat hyödyllisiksi, joten siksi tuotteen positiointi markkinoilla, sen tuoman hyödyn mukaan, on tärkeää.

Mielikuvalliset arvot määrittelevät brändin identiteetin ja niiden avulla luodaan kohdeasiakas-segmenttejä. Mielikuvallisten arvojen avulla pyritään herättämään asiakkaissa tunteita ja mielleyhtymiä. Juuri näiden tunteiden mielleyhtymien avulla rakennetaan eroja tuotteiden välillä ja positioidaan oma brändi markkinoilla. Voidaan siis sanoa, että juuri nämä mielikuvalliset arvot, joita brändin ympärille luodaan, tekevät brändistä tunnistettavan ja erottuvan markkinoilla.

(Pulkkinen 2003, 50-51, 149.)

3.1.2 Brändipääoma

Brändin strategisessa johtamisessa tärkein tavoite on kasvattaa brändin arvoa, eli brändipääomaa. Sillä tarkoitetaan brändin yritykselle tuomaa, mitattavissa olevaa lisäarvoa, joka määritellään brändin nimeen ja symboliin liittyvän varallisuuden pohjalta (Aaker 2000, 38). Brändin arvoa ei pystytä täsmällisesti mittaamaan, mutta sen osuutta yrityksen koko tuotosta pystytään arvioimaan pois sulkemalla ensin muut tuottotekijät (Aaker 2014, 35). Useimmat maailman tunnetuimmista brändeistä ylittävät jo useiden miljardien dollareiden arvon, kuten Apple, Microsoft, Google ja Coca-Cola (Forbes 2015). Tällaisten huomattavaa tunnettuutta nauttivien yritysten brändin suhteellinen arvo yrityksen kokonaismarkkina-arvoon verrattuna on huomattava, useissa tapauksissa jopa suurempi kuin yrityksen nettotuotto (Brand Finance 2015). Tämä on osoitus siitä, että brändin vahvuuteen panostaminen on kannattavaa, koska sen avulla pystytään luomaan huomattavaa lisäarvoa (Aaker 2000, 38).

Vahvalla brändillä on siis brändivarallisuutta eli brändipääomaa. Brändipääoma koostuu neljästä osa-alueesta: bränditunnettuudesta, koetusta laadusta, miellelyhtymistä ja brändiuskollisuudesta. (Aaker 2000, 38.)

Brändin tunnettuus on yksi tärkeimmistä brändin arvoa mittaavista tekijöistä. Tunnettuus on elinehto markkinoilla, joilla yltärinta vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon jatkuvasti ja tekee markkinoista vaikeammin ennustettavia. Tunnettuus on erityisesti merkki brändin menestyksekkyydestä, jolloin sen arvo kuluttajien silmissä kasvaa. Tunnettuus oikeuttaa usein korkeampaan hintaan. Tunnettuus lisää luottamusta, koska kuluttajia miellyttää tuttuus ja tuttuihin asioihin liitetään usein helpommin myönteisiä ajatuksia. (Aaker 2000, 38.)

Brändimielleyhtymät ovat niitä asioita, jotka heräävät kuluttajissa kyseisen brändin kohdalla. Mielleyhtymät voivat olla mitä tahansa brändiin liittyviä sekä sosiaalisia että emotionaalisia miellelyhtymiä. Ne voivat liittyä käyttäjämiellelyhtymiin, tuoteominaisuuksiin, käyttötilanteisiin, organisaatiomiellelyhtymiin tai brändin persoonallisuuden piirteisiin tai symboleihin. Haluttujen kuluttajissa heräävien miellelyhtymien synnyttäminen on tärkein osa brändistrategian luomista. Brändijohtamisen tärkein tehtävä on ratkaista, millaisia miellelyhtymiä brändin halutaan herättävän kuluttajissa ja miten kyseiset miellelyhtymät saadaan liitettyä brändiin. (Aaker 2000, 38). Juuri asiakkaissa heräävät miellelyhtymät ovat tärkein avain asiakassuhteen luomisprosessissa ja kuluttajan päätöksenteossa. (Aaker 2014, 11.)

Koettu laatu on usein avainasemassa, kun puhutaan brändin maineesta. Laatu liitetään kuluttajissa herääviin brändimielleyhtymiin. Mikä on mielenkiintoista huomata, brändipääomaa kasvattavat tekijät usein vahvistavat brändistä heräävää miellelyhtymää ja laadun tasoa. Kuluttajat luottavat tuotteen laadukkuuteen, jos brändi on tunnettu ja siitä heräävät miellelyhtymät pääasiassa positiivisia. Tuotteen laadukkuus myös kasvattaa asiakkaan halua maksaa tuotteesta enemmän. (Pulkinen 2003, 53.)

Brändiuskollisuus on olennaisin tekijä brändin arvokkuuden kasvattamisessa. Brändin varallisuutta kasvattaessa uskollisten asiakassuhteiden luominen varmistaa pitkän aikavälin kasvun. Vahva brändipääoma synnyttää lojaaleja asiakassuhteita, eli kaikkien edellä mainittujen brändipääomaa vahvistavien tekijöiden summana voidaan sanoa olevan brändiuskollisuuden vahvistuminen. (Aaker 2000, 39.) Kilpailijalle on aina vaikeampaa ja kalliimpaa rikkoa jo synnyttä lojaalia asiakassuhdetta (Aaker 2014, 11).

3.2 Mielikuvien valinta ja muodostuminen

Jokaisella yrityksellä on tavoitemielikuva, johon kiteytyy brändin ydin. Brändin ydin on se mitä yritys haluaa asiakkaan muistavan brändistä. Tavoitemielikuvassa myös kiteytyy asiakkaan tuotteesta saamat aineelliset sekä aineettomat edut. Mielikuvat myös muodostavat brändille persoonallisuuden ja tekevät siitä tunnistettavan. Mielikuvia luomalla pyritään ohjaamaan brändistä syntyviä mielleyhtymiä kuluttajien silmissä ja näin ollen ohjaamaan asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 35-40.)

Brändeistä puhuttaessa on tärkeää muistaa, että ostopäätökset ovat aina sekä rationaalisia että emotionaalisia. Tähän liittyen, seuraavaa ilmausta käytetään usein markkinoinnin perussääntönä: ”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselle että muille.” Asiakkaassa brändistä heräävä mielikuvaisältö ohjaa asiakasta päätöksenteossa. Päätös tuotteen tarvitsemisesta on puhtaasti rationaalinen- eli järkipohjainen, siis tuote tyydyttää jonkun asiakkaan tarpeen. Mutta on tärkeää muistaa, että päätös puolestaan on aina emotio- eli tunnepohjainen. Eli itseasiassa, jo päätöksentekoa tuotteen tarvitsemisesta ohjaa asiakkaan emotiot. Tämä huomio on keskiössä, kun puhutaan mielikuvamarkkinoinnista, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaassa positiivisia mielleyhtymiä brändiin liittyen, ja näin ollen ohjata asiakkaan päätöksentekoa, ja tarvetta tuotteen suhteen. Eli asiakkaassa pyritään herättämään tuntemus ”minä tarvitsen tämän tuotteen” tai ”tämä tuote sopii juuri minulle”. (Mether & Rope 2001, 13-15.)

Miten sitten mielikuvat muodostuvat? Kuluttajille brändit muodostuvat havaintoina ja mielikuvina. Ne muodostuvat monimutkaisesti ja kaoottisesti ja ovat aina yksilön käsitysten kokonaisuus. Mielikuvien muodostumisen taustalla on monitasoinen prosessi, jota voidaan kuvata ekonomin mallilla. Mielikuvien ekonomiassa toisiinsa vaikuttavat kolme eri tasoa: (1) havainnot, (2) merkitykset ja (3) arvioinnit. Tässä mallissa kuluttajan suhde brändiin kehittyy koko ajan. Asiakas havainnoi brändin aina uusissa yhteyksissä ja kohtaa sen uusilla tavoilla. Näin ollen myös mielikuvat ja käsitykset muuttuvat jatkuvasti. Brändijohtamisen kannalta on haasteellista, että kuluttajien näkemykset ovat jatkuvassa muutoksessa, jolloin katse on keskitettävä pitkälle tulevaisuuteen, eikä keskittyä vain lyhytaikaiseen tulosseurantaan. (Malmelin & Hakala 2007, 125-127.)

On tärkeää ymmärtää, että mielikuvat ovat aina henkilökohtaisia. Kahri, Kahri ja Mäkinen (2010, 44-45) kirjoittavat kirjassaan Brändi kulmahuoneeseen, että brändi sijaitsee aina vastaanottajansa korvien välissä. Eli brändi koostuu henkilön subjektiivisesta käsityksestä. Heidän mielestään brändi ei niinkään sijaitse yrityksessä, vaan vastaanottajan mielessä ja yrityksenjohto vain ohjailee brändiä kohti tavoitemielikuvaa. Kuluttajan näkökulmasta mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat, eli asiakkaalle on merkityksentöntä tietää ovatko hänen tietonsa yrityksestä totta vai eivät, vain jo syntyneellä mielikuvalla on merkitystä. Eli voidaan sanoa että oikeanlaisen mielikuvan luominen brändin ympärille on elintärkeää brändin pärjäämisen kannalta, koska sen näkemyksen perusteella asiakas käyttäytyy.

3.2.1 Brändien konkreettiset erot ja mielikuvaerot

Kun brändiä rakennetaan, organisaation on tehtävä päätös, kohdistetaanko brändistä heräävät mielikuvat puhtaasti toiminnallisia elementteihin vai tunneperäisiin elementteihin. Ratkaiseva valinta kertoo siitä, keskittyykö brändin olemus siihen, mitä brändi on asiakkaille vai mitä se tekee. Vaikka pääpainoksi valittaisiin vain toinen, on brändin puhuteltava asiakkaita molemmilla tasoilla. Jos brändin olemus rakentuu pääasiallisesti korostamaan toiminnallisia hyötyjä, se kilpailee markkinoilla vain tuotteen ominaisuudella. Pelkillä ominaisuuksilla lokeroituminen voi helposti rajoittaa brändiä, joten yleinen brändistrategia onkin viedä brändiä yleisemmälle tasolle ja löytää segmenttejä tunnepohjaisten mielikuvien avulla.

Selkeästi toiminnallisia hyötyjä korostavat brändit ovat usein teknisiä tuotteita, kuten tietotekniikkaan liittyvät tuotteet ja palvelut, sekä esimerkiksi teknisiä ominaisuuksia sisältävät tekstiilit ja pinnoitteet, kuten Goretex ja Teflon. Näiden brändien vahvuuksia ovat juuri nimennomaan tuotteet, ja yritykset ovat onnistuneet erottumaan kilpailijoistaan tuoteratkaisujensa avulla. Eroja ja kehitystä haetaan tuotekehittelyn ja suunnittelun avulla. Tällaisten toiminnallisiin hyötyihin painottuvien brändien heikkous kuitenkin on jatkuva markkinoiden muutostila erityisesti teknisillä aloilla ja uusien kilpailijoiden tuleminen markkinoille. Sen takia mielikuvilla pyritään luomaan ulottuvuutta brändille ja synnyttämään lojaaleja asiakassuhteita.

(Aaker 2000, 77-78; Pulkkinen 2003, 138-139.)

Vahvasti mielikuvallisiin ominaisuuksiin painottuvat brändit ovat useissa tapauksissa sellaisia tuotteita tai palveluita, joista on markkinoilla ylitarjontaa ja mielikuvien rakentaminen on ainoa kilpailukeino ja erottautumismahdollisuus. Kun asiakkaalla on uskomuksia ja käsityksiä liittyen johonkin brändiin, ne ulottuvat paljon syvemmälle, kuin tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet. Näiden uskomusten ja käsitysten perusteella asiakkaat tekevät valintansa tuotteiden ja palveluiden välillä niin, että niiden brändi kuvaa parhaiten heidän persoonallisuuttaan ja arvoja, tai kuvastaa ihannetta johon he pyrkivät. Mielikuvallisia eroja pyritään ilmentämään brändinimen ja logon avulla, pakkauksen ulkoasulla tai markkinointiviestinnällä. (Pulkkinen 2003, 138-139.)

3.2.2 Tarpeet asiakaspäätöksen takana

Kun brändin olemukselle etsitään oikeaa suuntaa markkinoilla, käytetään apuna tarvelähtöistä markkinointia. Sen pohjalta pyritään profiloimaan kohdesegmentin asiakkaita ja niitä asioita jotka vaikuttavat heihin ostopäätöstä tehdessä. Jokainen asiakas on erilainen ja jokaisella asiakkaalla on erilaiset tarpeet ja motiivit. Brändin olemusta, eli brändi-identiteettiä luodessa, on tiedettävä mitkä ovat omien kohdeasiakassegmenttien perimmäiset syyt valita juuri kyseisen organisaation brändi. Tarvelähtöisen markkinoinnin määrittelyn avulla voidaan siis luoda alusta brändistrategialle.

Kuluttajien tarpeet voidaan jakaa kolmeen eri pääkohdan alle: toiminnalliset tarpeet, tunneperäiset tarpeet ja itseilmaisun tarpeet. Toiminnalliset tarpeet liittyvät ensisijaisesti tuotteen tai palvelun käyttötarkoitukseen. Kun kuluttajalla on jokin tarve tai ongelma, brändi lupaa siihen ratkaisun. Tällaisten konkreettisen tarpeiden kohdalla asiakas tekee tietoisien järkipäätösten ostaa tuotteen. Kun tuotetta positioidaan markkinoilla, toiminnallisten piirteiden korostaminen liitetään käyttötapaan tai -aikaan. Toiminnalliset tarpeet ovat hyvin konkreettisia ja helposti määriteltävissä, joku kaipaa laatua, joku käyttöhelppoutta joku taattua toimivuutta. Asiakas osaa määritellä miksi hän valitsi jonkun tuotteen, koska se oli ratkaisu hänen tarpeeseensa, mutta se miksi hän valitsi juuri kyseisen brändin monien muiden joukosta, on mielikuvien aikaansaama emotionaalinen päätös, johon voidaan vaikuttaa.

Tunneperäiset tarpeet ohjaavat lähes kaikkia valintamotiiveja. Monet loogisilta vaikuttavat päätökset, sekoittuvat tahtomatta tunteisiin ja tuntemuksiin. Ostopäätökset ovat heijastuma siitä, mitä asiakas arvostaa. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää auton ostotilannetta: päätös tehdään pääasiassa järkipäätösin, koska autosta pitää löytyä halutut ominaisuudet ja budjetti on tarkasti mietitty etukäteen. Kuitenkin usein asiakas pystyy määrittelemään jo etukäteen, kenen autovalmistajan autoa hän ei missään nimessä halua, vaikka siitä löytyisi kaikki kyseiset ominaisuudet. Hänellä voi olla mielikuva siitä, että jokin toinen automerkki on arvostetumpi kuin toinen tai turvallisempi kuin toinen. Eli lopullinen päätös perustuu periaatteessa

tunneperäisiin tarpeisiin eikä ainoastaan järkisyihin. Tunneperäiset tarpeet liittyvät ihmisten mielihaluihin. Kuluttajat haluavat saada tuotteesta konkreettisen hyödyn lisäksi ne ominaisuudet mitä alun perin autolta kaivattiin, mutta auto myös näyttää hyvältä ja se kohottaa asiakkaan itsetuntoa.

Itseilmaisun tarpeet nousevat ostopäätöksessä merkittävään osaan silloin kun asiakas haluaa tuoda esiin tietynlaista mielikuvaa itsestään. Tätä kutsutaan viestiväksi kuluttamiseksi. Nykypäivänä kun brändien merkitys on noussut tärkeäksi osaksi kuluttamista myös kuluttajien näkökulmasta, monet brändit keräävät lojaaleja asiakkaita juuri nämä tarpeet ja ostomotiivit omaavista segmenteistä. Brändivalinnoilla pyritään etsimään omaa persoonaa, arvoja ja ihanteita. Itseilmaisun tarpeita korostavia asiakkaita haalivat brändit, panostavat oman imagonsa luomiseen ja henkivät usein statusarvoa. Monet luksusbrändit korostavat tuotteidensa saavuttamattomissa olemista esimerkiksi rajoitetun jakelun kautta tai erityisen korkean hinnan avulla. Silloin brändin statusarvo tekee brändistä eksklusiivisen ja tavoitellun, näitä ihanteita arvostavien kuluttajien keskuudessa. Vahvan imagon omaavat brändit ovat tärkeitä symboleja ihmisille jotka haluavat viestiä persoonastaan jotakin yhteiskunnalle. Kuten esimerkiksi luomubrändejä ostava kuluttaja haluaa ilmaista terveellisiä elämäntapojaan ja Harley Davidsonin moottoripyörän omistava perheenisä vapauttaan.

(Aaker 2000, 78-80; Pulkkinen 2003, 149-152.)

3.3 Brändi-identiteetti

Kun brändin muodostavat elementit, eli ominaisuudet, asiakashyöty ja mielikuva-arvot, on yhdistetty tasapainoiseksi kokonaisuudeksi, niistä syntyy brändin identiteetti. Identiteetti pyritään heijastamaan kuluttajille vahvoina ja tarkkaan harkittuina mielleyhtyminä. Mielleyhtymien avulla luoduista elementeistä pyritään kokoamaan visuaalisesti sekä emotionaalisesti koettavissa oleva kokonaisuus. Näihin mielleyhtymiin kiteytyy brändin asiakkaalle antama lupaus. Brändi-identiteetti on tavoite johon pyritään, eli se on täysin organisaation tai yrityksen sisältäpäin kumpuava strateginen visio. Brändi-identiteettiä täytyy jatkuvasti hoitaa ja pyrkiä viestittämään sitä muille, niin asiakkaille kuin yrityksen henkilöstölle. Tarkkaan mietitty brändi-identiteetti on kulmakivi tehokkaalle brändistrategialle ja johdonmukaiselle viestinnälle. (Aaker 2000, 66-67, 71; Malmelin & Hakala 2007, 79-80; Pulkkinen 2003, 51.)

3.3.1 Brändianalyysi

Brändin on herätettävä asiakkaissa kiinnostusta ja erotuttava kilpailijoista, joten brändi-identiteetti on rakennettava tarkasti laaditun brändianalyysin pohjalta. Brändianalyysissa analysoidaan asiakkaita, kilpailijoita ja omaa organisaatiota. (Aaker 2000, 67.)

Asiakasanalyysissa pyritään tutkimaan asiakaskäyttäytymistä ja päätöksentekoa ostotilanteessa. Tarkoituksena on selvittää, miksi asiakas valitsee jonkun brändin muiden joukosta. Asiakasanalyysien tärkeimmät teemat ovat trendit, ostomotiivit, asiakassegmentit ja asiakastarpeet. Trendit kertovat markkinoiden nykytilasta, mutta niiden avulla voidaan myös ennustaa markkinoiden muutoksia. Hyvänä esimerkkinä voidaan tarkastella elintarviketeollisuutta, missä jatkuvana nousevana trendinä on ollut jo muutaman viime vuoden ajan erilaisten terveysvaikutteisten elintarvikkeiden suuri kysyntä. Erilaisiin trendeihin reagoiminen ajoissa, auttaa kohdentamaan tuotevalikoimaa, mutta myös löytämään uusia segmenttejä. Ostomotiivit jaetaan funktionaalsiin, emotionaalsiin ja käyttäjästään viestiviin motiiveihin. Asiakastarpeet määrittelevät kohdeasiakasryhmän. Asiakasanalyysin avulla pystytään luomaan strategioita segmenttimääräisesti ja löytämään segmentointimuuttujat. (Laakso 2004, 91-96.)

Kilpailija-analyysissa tarkastellaan ja tutkitaan nykyisiä sekä mahdollisia tulevaisuuden kilpailijoita. Kilpailija-analyysin avulla pyritään varmistamaan, että valittu strategia mahdollistaa brändin erottumisen markkinoilla ja suunnitellut viestintäkeinot auttavat löytämään asiakkaita tarjontapaljouden keskeltä. (Aaker 2000, 68.)

Organisaatioanalyysissa tarkastellaan organisaation resursseja tarvittavien tulosten tuottamiseen. Resursseihin luetaan organisaation voimavarat, osaaminen ja tahto. Analyysissä kartoitetaan myös nykyistä brändikuvaa sekä brändiä rakentavan organisaation vahvuuksia, rajoituksia, strategioita ja arvoja. Organisaatiota pitää analysoida sen takia, koska brändin sielu kumpuaa organisaatiosta itsestä sisältäpäin. (Aaker 2000, 68.)

3.3.2 Brändin persoonallisuus ja brändi-imago

Brändin persoonallisuustekijät ovat aineettomia brändiä kuvaavia tekijöitä, joiden avulla pyritään vahvistamaan brändin tavoitemielikuvaa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 40). Asiakkaat arvioivat brändejä usein niin kuin ihmisiäkin, persoonallisuuspiirteitä kuvaamalla. Kuluttajat voivat kokea yrityksen esimerkiksi ylimieliseksi tai sydämelliseksi. Persoonallisuuspiirteiden korostaminen tavoitemielikuvassa tekee yrityksestä inhimillisemmän ja sitä kautta helpommin lähestyttävän. Yritysten inhimillisuus herättää luottamusta kuluttajissa ja synnyttää lojaaleja asiakassuhteita. Brändin persoonallisuus voi olla sisäsyntyinen tai se voi muodostua kohdeasiakkaiden välityksellä. Brändin persoonallisuus syntyy kolmesta eri tekijästä: brändin persoonallisuudesta, asiakaskunnan todellisista persoonallisuuspiirteistä ja asiakaskunnan ihannoimista tavoitepersoonallisuuspiirteistä.

Haasteena on luoda sellainen persoona brändille, joka puhuttelee kohdeasiakkaita. Esimerkiksi vauvanhoitotuotteita valmistavan yrityksen tuotebrändin on oltava kohdeasiakkaiden mielessä turvallinen, lämmin ja huolehtivainen, jotta se miellyttäisi tärkeintä kuluttajasegmenttiä eli äitejä. Kun brändin persoonallisuutta halutaan ilmentää asiakkaiden kautta, persoonallisuuspiirteet rakennetaan kuvaamaan tyypillisiä asiakkaita. Tämä on yleistä varsinkin niillä aloilla, joilla asiakkaat ovat oleellinen osa brändiä, kuten eksklusiivisilla klubeilla ja ravintoloissa. Brändistä heräävien persoonallisuuspiirteiden on oltava myös linjassa yrityksen arvojen kanssa. Arvojen ohjatessa toimintaa, brändin persoonallisuudesta tulee vahva ja brändin tavoitemielikuvat pysyvät yhdenmukaisina. Persoonallisuuspiirteiden vahvistuessa asiakkaiden mielessä, brändistä tulee inhimillisempi ja suhde brändiin syventyy ja syntyy luottamus. Esimerkkinä voidaan käyttää ihmisten välillä syntyviä suhteita. Uuden ihmisen tavatessaan ihminen määrittelee hänet ulkoisten ominaisuuksien perusteella. Mutta kun toiseen ihmiseen tutustuu paremmin hänen seurastaan alkaa nauttimaan ja sitä alkaa jopa kaipaamaan. Hyvän ihmissuhteen syntyessä, toisen ajatuksia ja arvomaailmaa alkaa ihailemaan. Samalla lailla syntyy suhde asiakkaan ja brändin välille. Brändin persoonallisuus alkaa puhutella ja asiakkaat luovat tunnesiteen brändin kanssa. Tunteisiin perustuva asiakassuhde on aina lojaali ja vaikea rikkoa. (Pulkkinen 2003, 60-64.)

Brändin imago ja brändin maine muodostuvat välillisesti brändien herättämien tuntemusten kautta. Brändin imago heijastaa yrityksen toimintaa ja syntyy ulkopuolelta käsin. Brändin maine syntyy kuluttajien kokemusten kautta. (Kortesuo 2011, 9.)

3.3.3 Imagotyö ja imagotavoite

Imagolla tarkoitetaan ennen kaikkea mielikuvaa. Niin kuin on jo aiemmasta selvinnyt, mielikuvat syntyvät ihmisten kokemusten eli tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten kautta. Mielikuva on aina henkilökohtainen käsitys kyseessä olevasta asiasta. Imagotavoitteen saavuttamiseksi tehty imagotyö, on markkinoinnin keskeistä ydinsisältöä brändin rakennuksessa. Tärkeintä on tiedostaa, ettei imago vain synny, vaan se tehdään. Imagon rakentaminen tehdään aina tietoisten ratkaisujen kautta, ja imagosta pyritään luomaan vetovoimainen ja parhaiten brändi-identiteettiä kuvaava. (Rope 2005, 53.)

Monesti kuvitellaan, että brändin imago syntyy toiminnan seurauksena. Yrityksen toiminta tietysti vaikuttaa imagon muodostumiseen, mutta imago tulisi kuitenkin nähdä päämääränä ja osana markkinoinnin strategiaa. Halutun tavoiteimagon tulisi määritellä toimintaratkaisut markkinoinnissa, eikä toisin päin. (Rope 2005, 53).

Brändin imago voi kokea myös imagotappion. Erilaiset skandaalit, jotka liittyvät brändin tuotteiden laatuun tai valheelliseen viestintään voivat mustata brändin maineen hetkellisesti tai pahimmillaan lopullisesti. Mitä vahvempi brändi on, sitä helpommin se selviää imagotappiosta. (Mansikka 2015, 10; Mitronen 2015.) Esimerkkinä voidaan käyttää Volkswagenin vuoden 2015 päästökohua, jossa sen brändi koki kovan kolauksen, kun se jäi kiinni autojensa virheellisten päästötietojen antamisesta kuluttajille. Asiantuntijat kuitenkin uskovat, että vahva Volkswagen-brändi selviää, kunhan se tekee oikeat imagokorjaukset ja onnistuu voittamaan kuluttajien luottamuksen takaisin. Imagotappio tulee näkymään autojen myynnistä muutaman kuukauden viiveellä, mutta virheen myöntämisen jälkeen brändin maine tulee mitä luultavimmin palautumaan ennalleen. (Mansikka, 2015, 10.)

3.3.4 Imagoaseman määrittäminen

Imagoaseman määrittäminen vaatii brändin imagoratkaisujen tekemistä. Imagoaseman määrittämisessä tehdään peruspäätökset siitä, millaisia operatiivisia ratkaisuja brändin imagon kannalta tehdään. (Mether & Rope 2001, 106.) Brändin imagon määrittämiseksi on määriteltävä imagotasot, peruspositiointi ja imagon keihäänkärkiominaisuudet. (Rope 2005, 54).

Imagotasot on erityisesti laatuasemointia ja sen kautta hinnoitteluasemointia. Se ohjaa myös viestintää, tuotesisältöä, nimiratkaisua ja toimitilojen visuaalista ilmettä. Imagotason perusteikko koostuu seuraavista luokista: huipputasoinen, korkeatasoinen, tasokas, perustasoinen ja minimitasoinen. (Rope 2005, 56.)

Imagotason valinnalla tehdään ratkaisu siitä mihin kohtaan laatumielikuvan suhteen yrityksen tarjonta ja tuotteisto sijoitetaan. Imagotason määrittäminen on tärkeää brändin imagon rakentamisen kannalta. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) esimerkki tasoperustasta automerkkien avulla:

Tasoluonnehdinta	Esimerkkejä
Huipputasoinen	Ferrari, Rolls Royce, Maserati, Lamborghini
Korkeatasoinen	Jaguar, Porsche, Lexus, Cadillac
Tasokas	Ford, Opel, Volkswagen, Volvo, Kia, Citroen
Perustasoinen	Skoda, Hyundai, Daihutsi
Minimitasoinen	Lada

Taulukko 1: Tasoperustan luonnehdinta automerkkien avulla (Rope 2005, 56).

Imagotason keskiluokissa on usein suurin tarjonta, koska siellä on eniten kuluttajia. Korkeatasoisella ja huipputasoisella imagotasolla olevat brändit ovat luksusmerkkejä, jotka hakevat usein eksklusiivista imagoa itsellensä. Eksklusiivisuuden määrittelee usein myös hinta, joka luonnollisesti on korkea, mitä korkeatasoisemmaksi imagotaso on määritelty. (Rope 2005, 55-56.).

Peruspositioidinnalla brändi sijoitetaan ominaisuuksiensa perusteella, muihin kilpailijoihin nähden markkinoille. Hinta-laatu-suhde on silloin avainasemassa. Peruspositioidinnassa yrityksen tulisi määrittää muutamia lisäominaisuuksia brändillensä, laadun ja hinnan lisäksi. Näiden summa määrittelee brändin position markkinoilla. Se millaista imagoa tavoitellaan, määrittelee sen mihin brändin positio markkinoilla halutaan. Esimerkiksi elintarvikemarkkinoilla yksi imagoa rakentava lisäominaisuus voisi olla luomu tai funktionaalisuus. Pesuaineissa voidaan korostaa ekologisuutta tai auton tai vaatemerkin imagossa urheilullisuutta. Ominaisuudet on valittava niin, että ne antavat merkittävää imagoperustaa. Jo yhdenkin ominaisuuden avulla yritys pystyy määrittelemään, mihin perusluokitukseen brändi imagollisesti sijoitetaan. Tämä taas antaa selvän perustan markkinointiviestinnälle ja sen otolliselle kohdistamiselle. (Rope 2005, 56-57.)

Brändin imagoa voidaan tarkentaa nostamalla esiin imagollisia ominaisuuksia, joita kutsutaan keihäänkärkiominaisuuksiksi. Näiden ominaisuuksien määrittelyn tarkoituksena on saada brändi erottumaan muista alan kilpailevista brändeistä. Näiden määriteltyjen ominaisuuksien avulla, pystytään tekemään linjaukset brändin imagon strategisen toteuttamisen kannalta. Imagoperustan luomiseksi valittujen ominaisuuksien pitää olla tyylitekijöitä, jotka vahvasti luovat mielikuvia kuluttajissa. (Rope 2005, 57-58.) Kun mielikuviin vahvasti perustuvia imagollisia

ominaisuuksia valintaan on huomioitava, että mielikuvamaailmassa on olemassa tiettyjä ominaisuuspareja, jotka ovat ihmisten mielissä vastakohtia. Esimerkiksi brändit, jotka erityisesti painottavat laadukkuutta, eivät voi olla samanaikaisesti imagoltaan halpoja brändejä. Keihäänkärkiominaisuuksia valittaessa, brändin imago siis rakentuu myös niiden mielikuvien osalta, joita ei ole määritelty brändin imagollisiksi ominaisuuksiksi. (Mether & Rope 2001, 107-108.)

3.4 Brändin visuaalinen identiteetti

Brändin visuaalinen ilme, eli visuaalinen identiteetti, on jatkumoa brändi-identiteetille. Brändin visuaalinen identiteetti koostuu visuaalisesta viestinnästä ja konkreettisista tunnistuksista, kuten logoista, väreistä ja mainonnan kuvista. (Malmelin & Hakala 2007, 81.) Visuaalinen identiteetti on tärkeä osa brändi-identiteettiä, koska brändeistä muodostuvia mielikuvia ohjataan erityisesti viestinnällä (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, 40). Visuaalinen identiteetti, myös erilaistaa brändin kilpailijoista, ja sen avulla brändistä tehdään tunnistettava asiakkaiden silmissä (Malmelin & Hakala, 2007, 81).

Brändin visuaalisen identiteetin on kuvattava brändi-identiteettiä, jotta se edesauttaa brändi-identiteetin tavoitteiden toteutumista asiakkaiden mielikuvissa ja näin ollen oikean kohdeasiakasryhmän tavoittamisessa. Visuaalisen identiteetin tarkoitus on olla ulkoinen viestintäkeino asiakkaan ja brändin välillä, mutta ennen kaikkea sen tarkoitus on tehdä brändistä tunnistettava. (Rivers 2003, 13.)

Kun puhutaan brändin visuaalisesta identiteetistä, sen tärkeimmät elementit ovat brändin nimi, logo, kuvat, värit ja viestinnän kieli. Nimi ja logo ovat yksinkertaisin visuaalinen keino tehdä brändi tunnistettavaksi. Ne ovat kulmakiviä brändin imagon rakennuksessa ja peruselementit kuvaamaan brändi-identiteettiä. Logot ovat tärkeitä myös asiakassuhteen rakentamisen näkökulmasta, koska ne ovat tärkein keino asiakkaalle viestiä omaa lojaaliuttaan jotakin brändiä kohtaan. (Rivers 2003, 14.) Brändit voivat käyttää visuaalisen viestinnän apunaan myös muita symboleja ja ikoneita, kuten eläimiä tai tunnistettavia kulttuurisia hahmoja. Niiden avulla voidaan luoda assosiaatioita visuaalisen markkinoinnin avuksi, korostamaan esimerkiksi brändin tavoiteimagoa. (Lindstrom 2005, 54.)

Värit ovat tärkein osa brändin visuaalista identiteettiä, koska ne ovat näkyvimmissä roolissa brändin visuaalisessa viestinnässä. Värit luovat selviä mielikuvia ihmisissä ja ne ovat helposti liitettävissä assosiaatioihin. Esimerkiksi poliisiauto on helposti tunnistettavissa sen värityksen ansiosta. Useisiin vahvoihin brändeihin on helppo liittää väri, kuten Coca-Colan tapauksessa punainen. Jonkin värin näkeminen ei automaattisesti tuo kuluttajan mieleen jotakin tiettyä brändiä, eikä se välttämättä olekaan tavoitteena. Sen sijaan, kun asiakas tekee päätöstä eri tuotteiden välillä tunnistettava väri muiden joukossa luo suoran assosiaation johonkin brändiin, joka taas edesauttaa päätöksenteossa. (Lindstron 2005, 44-47.)

Viestinnässä käytettävällä kielellä tarkoitetaan sloganeita ja mainonnan puhuttavaa ja kirjoitettavaa kieltä. Ne ovat yksi keino korostaa brändi-identiteettiä, osana visuaalista identiteettiä. Kielen avulla voidaan vahvistaa tiettyjä mielikuvia brändistä. Tietyt sanavalinnat ohjaavat syntyviä mielikuvia brändistä, niiden avulla voidaan korostaa esimerkiksi brändin luksusarvoa tai vaikka maskuliinisuutta. Sloganien ja mainonnan hokemien avulla, pyritään yksinkertaisesti brändi-identiteetti yhteen lauseeseen ja näin ollen synnyttämään tunnistettava iskulause. (Lindstrom 2005, 50-51.)

4 Brändin johtaminen

Tässä luvussa käydään läpi brändin hallinnan kannalta tärkeää brändin johtamista, joka perustuu brändin strategiseen viestintään. Luvussa käydään läpi viestinnän eri muotoja ja tasoja. Luvun tärkein teema on viestinnän tärkeys brändin hallinnassa.

4.1 Brändin strateginen viestintä

“Brändistrategia on yksi keskeisistä johtamisen työkaluista liiketoimintastrategian toteuttamisessa” (von Herzen 2006, 123). Brändistrategia voi koskea koko yritystä, tuoteperhettä tai yksittäisiä tuote brändejä. Strategian ideana on laatia kokonaissuunnitelma nykytilanteesta, konseptista, identiteetistä, suunnitelmista ja aikatauluista. Sen tarkoituksena on analysoida ympäristöä ja asettaa tavoitteita, jotka toimivat liiketoiminnan päämäärinä. Brändistrategiasa määritellään myös viestinnän suunta, jolla haluttu yrityskuva voidaan välittää niille kohderyhmille ja sidosryhmille, joilla on merkitystä yrityksen menestyksen kanssa. Brändistrategia antaa pohjaa vuosisuunnittelulle ja helpottaa brändin päivittämistä. Sen avulla pyritään turvaamaan viestinnän systemaattisuus, kustannustehokkuus ja yhdenmukaisuus kaikkialla organisaatiossa ja sidosryhmissä. Brändistrategia sisältää viestinnän verbaaliset ja visuaaliset linjat, joista brändikäsikirjassa on kyse. (von Hertzen 2006, 144-145,148.)

4.1.1 Viestintä

Viestintä on tulevaisuuden yritysten yksi tärkeimmistä elementeistä. Sen tulee olla vaikuttavaa ja tuloksellista, sillä viestintä vaikuttaa yhä välittömämmin yrityksen menestymiseen. Koska viestintä on aineetonta pääomaa, sen kehittymistä on kuitenkin hankala mitata tai kuvata millään tavalla. (Malmelin & Hakala 2007, 37). Yksi Brändistrategian keskeisimmistä asioista on viestinnän linjausten suunnittelu. Sama prosessi kulkee myös nimellä viestintäkonseptin suunnittelu. Viestinnän linjaus on niin verbaalista, kuin visuaalista viestintää ja niiden yhteisratkaisuja esimerkiksi mediassa. (von Hertzen 2006, 115-116) Viestintä on lähettäjän ja vastaanottajan välistä sanomien vaihdantaa. Viestinnässä käytetään merkkejä, joita ovat äänet, kirjaimet, liikennemerkit tai tietokonekieli. Viestinnän tavoitteena tulisi olla informatiivisuus eli viesti vähentää vastaanottajan epätietoisuutta. (Åberg 2002, 27.)

Brändiviestinnässä on ulospäin asiakkaille suunnatun viestinnän lisäksi yrityksen sisäistä viestintää. Sisäistä viestintää ovat esimerkiksi haastattelut, perehdyttäminen, palaverit, kokoukset, tapahtumat, intranet, brändiohjeistot, oppaat, tiedotteet, ja sisäiset kampanjat. Vahva brändi rakennetaan sisältä ulospäin, jolloin sisäinen viestintä on tärkeässä roolissa yhtenäisen brändin luomisessa. Jokaisella yritykseen liitettävällä henkilöllä on vaikutus brändin kokonaisuuden maineeseen. (Von Hertzen 2006, 162-163). Sisäisen viestinnän tarkoituksena on sitouttaa henkilökunta yrityksen arvoihin, tavoitteisiin ja strategiaan. Viestintä ei kulje vain kahden suuntaan, johdolta alemmille tasoille ja sieltä ylös, vaan sen kuuluisi olla ajatusten vaihdantaa ja luoda keskustelufoorumia, sekä uusia ajatuksia. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 122) Yrityksen työntekijöillä kannattaa olla selvät ohjeet siitä, mitä ja miten yrityksestä viestitään. Sosiaalisen median vuoksi työntekijät osallistuvat yhä enemmän yrityksen viestintään ja julkiseen kuvaan. Työntekijöiden ja heidän lähipiirin kautta yrityksen asiat levittyvät helposti laajalle. Mitä paremmin yritys kohtelee työntekijöitään, sitä positiivisemmassa valossa työntekijät viestivät yrityksestä. (Malmelin & Hakala 2007, 168) Viestintää ja johtamista ei voi erottaa toisistaan, sillä viestintää tarvitaan johtamisessa. Brändiarvot tulisi tuoda esille jo rekrytointivaiheessa ja pitää jatkuvasti esillä päivittäisessä johtamisessa. Viestintä on työyhteisön voimavara, joka tukee sen toimintaa ja tuloksellista tekemistä. Viestintään kuluu aikaa, rahaa ja se kuormittaa ihmisiä. Tämän vuoksi sen kannattaa olla hyvin suunniteltua, johdettua ja valvottua. (Salin 2002, 38-39).

Viestintää tapahtuu kolmella eri tasolla: strategisella, taktisella ja operatiivisella. Juuri strategisella tasolla luodaan kehystarina, johon linkittyy perimä, visio ja nykytilanne. Siellä profiloidaan yrityksen visio eli tuodaan se esille. Yksi tärkeimmistä tehtävistä on tavoitekuvan määrittäminen, jonka tulee tukea yrityksen tavoitteita ja olla linjassa todellisuuden kanssa. Tavoitekuvasta rakentuu yrityskuva oikeanlaisella viestinnällä ja toiminnalla. Viestinnän strategisen tason ratkaisut, päätökset ja strategiset viestit ovat yritysjohtajan keskeisiä vastuualueita. (Salin 2002, 38-39.)

4.2 Yrityskuvan johtaminen

“Yrityskuvan tulee välittää yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä - omaleimaisuutta ja persoonallisuutta”. Yrityksellä tulisi olla suunta ja tavoite, jota kohti se on menossa ja ymmärrys, mitä varten se on olemassa. Nämä kulkevat nimellä visio ja missio. (Nieminen 2003, 38-39, 41.)

Brändi-identiteetin suunnittelu olisi hyvä aloittaa keskustelemalla tulevaisuudesta. Pitää miettiä ja jakaa suurimmat tulevaisuuden haaveet ja unelmat. Jokaisen menestyvän brändin takana on intohimoinen ja inspiroiva johtaja, joka uskaltaa ja pystyy ajattelemaan sellaista, mitä kilpailijat eivät. Visio vaatii rohkeutta, suuria ajatuksia ja ideoita.

Niiden jälkeen yrityksellä tulisi olla keinot ja polut mitä pitkin päästään asetettuihin tavoitteisiin, jota kutsutaan strategiaksi. Kun yhteinen tie on valittu, ja sitä aletaan toteuttamaan mielikuvan vahvistamiseksi, puhutaan integroidusta kokonaisviestinnästä, joka kattaa kaikki viestinnän muodot, myös ei-markkinointiin liittyvät. Kaikki viestinnälliset elementit kertovat yrityksestä ja siitä mitä yritys on tavoittelemassa. Ulkoisesta viestimisestä voidaan käyttää nimeä markkinointiviestintä. Kaikki markkinointiviestinnän elementit tulisi tähdätä tavoitteiden mukaiseen ja yhdensuuntaiseen yrityskuvan saavuttamiseen, jotta kilpailuetua voidaan synnyttää markkinoilla. Jotta mielikuvat yrityksestä ovat sitä, mihin yritys pyrkii toiminnallaan tähtäämään, tulee kaiken viestinnän olla yhden näköistä ja yhden kuuloista. (Nieminen 2003, 38-39) Viestinnän lähettäjällä ja vastaanottajalla on fysiologisia ominaisuuksia, jotka tulee ottaa huomioon. Viestiessä tulee ottaa huomioon vastaanottajan psykologinen puoli. Eri vastaanottajien välillä psykologisessa puolessa on paljon eroavaisuuksia, mutta ihmisiä ohjaa kulttuurisidonnaisuus, opitut yhteiskunnalliset tavat ja yleiset oletukset. Nämä korostuvat erityisesti visuaalisessa markkinoinnissa. (Pohjola 2003, 15)

5 Visuaalinen markkinointiviestintä

“Sana visuaalinen tarkoittaa näköä tai näköaistiin perustuvaa ilmiötä” (Nieminen 2003, 13). Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin yksi osa-alue. Se täydentää markkinointikokonaisuutta vahvistamalla yrityskuvaa visuaalisin keinoin. Viestinnän ja erityisesti markkinointiviestinnän tarkoituksena on tiedotus. Sen tarkoituksena on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista ja toimia kilpailukeinona yrityksen hyväksi. Markkinointiviestinnän voi jakaa kolmeen osaan: mainontaan, myyinnedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Visuaalinen markkinointi on osana sitä ja kuuluu vahvimmin ja selkeimmin mainonnan ja myyinnedistämisen alle. Visuaalisen markkinoinnin tehtäviin kuuluu muun muassa yrityksen tuotteiden esillepanot mahdollisimman näyttävästi, yrityksen arvojen visualisointi, yrityksen identiteetin symbolisoiminen visuaalisin keinoin, yrityksen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, yrityskuvan rakentaminen ja vahvistaminen, tuotteiden kuvan vahvistaminen, yritysmielikuvan rakentaminen ja vahvistaminen ja asiakkaan ostohalun vahvistaminen visuaalisin keinoin. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita ovat muun muassa esillepanot, näyteikkunat, myymälät, promootiot, tapahtumat, messut, näyttelyt, katalogit ja mainokset. Visuaalisen markkinoinnin avulla pyritään luomaan ja vahvistamaan yrityksestä positiivista mielikuvaa, yritykselle rakennettua identiteettiä ja imagoa ja jopa rohkaistamaan asiakasta tekemään ostopäätöstä. Koordinoitu visuaalinen markkinointiviestintä näkyy yhtenäisenä ilmeenä ja sisältönä. Se näkyy yrityksen logossa, iskulauseessa, tekstityypissä, mainonnan elementeissä, viestin sisällössä, viestinnän tyyliä ja mediavalinnoissa. (Nieminen 2003, 8-9.) Vahva visuaalinen yritys- ja tuoteidentiteetti on hyvä johtamisen väline (Pohjola 2003, 15).

5.1 Profilointi ja yritysilme

Imagon suunnittelussa yksi kulmakivistä on löytää yritykselle ominainen ilme. Yritys-ilme on yrityksen identiteettiä vahvistava profiili. Profiloinnissa on tärkeää valita yritykselle ominainen visuaalinen linja ja graafinen tyyli. Visuaalinen linja käsittää kokonaisuuden, joka koostuu erilaisista elementeistä, kuten typografiasta, tunnusväreistä, symboleista, yritystunnuksista, merkeistä ja kaikkien edellä mainittujen yhteensovittamisesta ja soveltamisesta. Yrityksen luoma visuaalinen linja näkyy kaikessa julkisessa toiminnassa yrityksen nimen esillepanosta aina henkilökunnan käyntikortteihin ja työasuihin. Yrityksen visuaalinen linja on kokonaisuus, jota pitäisi pystyä hallitsemaan samoin, kuin yrityksen muitakin toimintoja, joten hallintaa helpottamaan yritysten tulisi luoda yhteinen ohjeisto visuaalisesta markkinoinnista. Visuaalisen markkinoinnin ohjeisto kulkee nimellä yritysilmekäsikirja tai graafinen ohjeisto. Hyvin suunniteltu ohjeisto säästää aikaa ja rahaa jatkossa. (Nieminen 2003, 42.)

Yritysidentiteetin ja tuoteidentiteetin visuaalisen suunnittelun tehtävä on yhtenäistää yrityksen kaikki viestintä. Samoja elementtejä, toistamalla voidaan rakentaa tunnistettavuutta ja samansuuntaisia mielikuvia. Visuaalinen imago eli yrityskuva kuvastaa ja symbolisoi yritykselle tärkeitä ydin arvoja ja periaatteita. Visuaalisen yrityskuvan elementtejä ovat visuaalisen viestinnän suunnittelu eli typografia, merkit, tunnukset ja painotuotteet. Niihin kuuluu niin messu- ja näyteikkuna suunnittelu, kuin toimintaympäristön suunnittelu. Elementtejä ovat tuotteen grafiikka eli teollinen muotoilu ja tuotteiden pakkaussuunnittelu. (Nieminen 2004, 41)

6 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto tulisi luoda aina ammattilaisten kanssa, joten yritysten kannattaa ottaa ulkoisen firman, kuten mainostoimiston ammattilaiset mukaan kokonaisuuden toteutukseen, mikäli yrityksen sisältä ei löydy riittävää ammattitaitoa tai aiheeseen erikoistunutta osastoa. Graafinen ohjeisto käsittää graafisen ilmeen osa-alueita. Siinä määritellään, millainen on yrityksen logo: sen muoto, väritys, sijoitus ja käyttö eri tarkoituksissa. Ohjeistossa avataan yrityksen liikemerkki eli minkä muotoinen ja värinen se on. Jokaisella yrityksellä on oma typografia eli määritellään yrityksen käyttämä fontti, tekstityyppi ja kuinka niitä käytetään. Osa-alueisiin kuuluu verbaalinen linjaus eli määritellään kieli ja tapa puhua. Voidaan määritellä mainonnassa käytettäviä attribuutteja yrityksestä. Verbaaliseen kieleen kuuluu yrityksen slogan eli iskulause. Ohjeistossa määritellään tiedottamisen ja mainonnan tyyli. Toisen yrityksen tyyli saattaa olla rento, toisen ollessa asiallinen. Voidaan määritellä miten yritys näkyy tapahtumissa, tilaisuuksissa ja sponsoroinnissa. Yrityksestä pyritään tekemään asiakkaalle tuttava, jolla on tutut kasvot ja ääni. (Nieminen 2003, 42-43.)

Yrityksen sisäistä identiteettiä pyritään ilmaisemaan visuaalisen ilmeen luomalla hahmolla, jolla on fyysinen ja tunnistettava kieli. Yrityksen visuaalinen ilme kirjallisessa muodossa kertoo yrityksen tarjonnasta, arvoista ja toimintaperiaatteista. Yritysgrafiikalla pyritään luomaan hahmolle näkyvää persoonallisuutta. (Nieminen 2003, 84.) Yritysgrafiikkaa suunniteltaessa AIDA-kaava (Kuvio 1) on hyvä työkalu.

Viestintä on tavoitteellista, kun se:

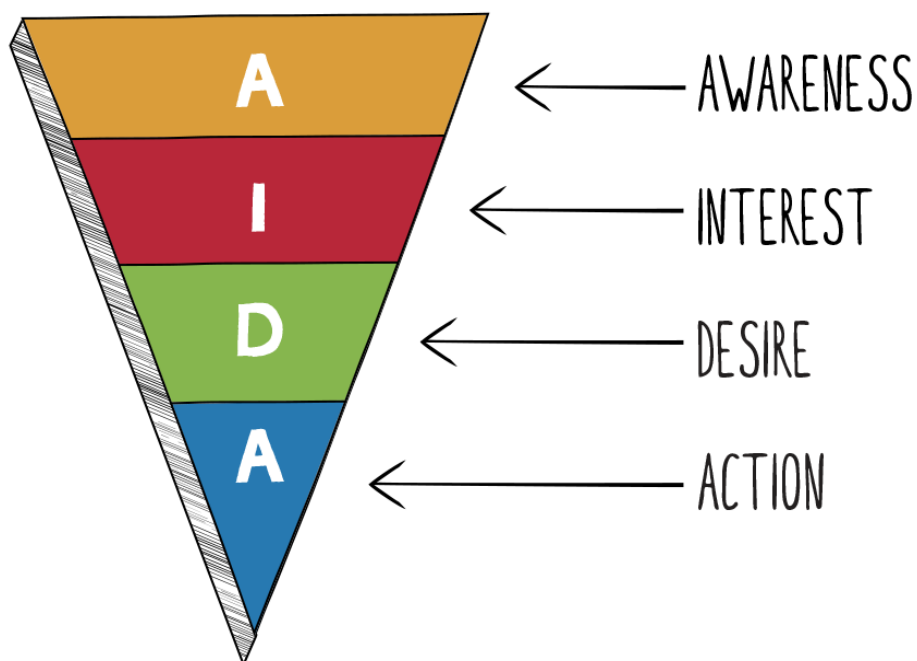
A= Attention, Herättää huomiota

I= Interest, Herättää ja saa asiakkaissa aikaan mielenkiintoa

D= Desire, Synnyttää asiakkaiden ostohalua

A= Action, Saa ostajat liikkeelle ja aktiivisiksi

THE AIDA MODEL



Kuvio 1: AIDA-malli (Hanlon 2013).

AIDA-kaava toimii eri media kanavissa osittain hieman erilaila. Tulee huomioida kunkin median ominaispiirteet, ja millä keinoilla kussakin kanavassa voi toimia AIDA-kaavan mukaisesti. (Nieminen 2003, 87-88.)

6.1 Nimi ja slogan

Yrityksen nimi on ensiaskeleksi kohti haluttua visuaalista imagoa. Parhaimmillaan yrityksen nimessä piilee sen toimiala, mitä tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa. Yrityksen nimestä voi parhaimmillaan aistia sen toimintatapoja tai tyyliä. Tärkeitä asioita nimeä suunniteltaessa ovat, että se on helposti ymmärrettävä, muistettava ja äännettävä kansainvälisesti kirjoitettuna ja lausuttuna. Eli nimen kannattaa olla melko lyhyt ja ytimekäs. Yrityksen nimi yksilöi sen ja erottaa kilpailijoistaan ja tavoitteena on saada nimestä brändi. Helposti muistettavia ja tunnettuja yritys- ja tuotenimiä ovat esimerkiksi Volvo, IKEA, Dior, Coca-Cola ja H&M. Kyseiset yritykset ovat onnistuneet nimen lisäksi erottautumaan kilpailijoistaan pitkäjänteisen työn, identiteetin hallinnan ja persoonallisen lähestymistavan ansiosta. (Nieminen 2003, 90.) Nimi suojataan aina yritysrekisteriin, jolloin samanimistä yritystä ei voi perustaa samaan maahan tai samalle toimialalle (von Hertzen 2006, 101).

Slogan on lyhyt fraasi, johon kiteytyy brändin ydin, persoonallisuus ja positiointi, ja se erottaa yrityksen muista alan toimijoista. Slogania käytetään perinteisesti mainonnassa. Sloganeiden erityispiirteitä ovat, että se on lyhyt, erottuu kilpailijoista, uniikki, positiivisia mielikuvia luova, esitellään logoa pienemmällä fontilla, helposti sanottava ja mieleenpainuva. Sloganeita voidaan jaotella muutamiin luokkiin tyylin perusteella.

Ensimmäinen käskee toimimaan ja alkaa usein verbillä, kuten YouTube'n "Broadcast Yourself" tai Applen "Think Different". Seuraava tyyli on kuvaileva, jossa kuvaillaan palvelua, tuotetta tai brändilupausta. Esimerkki kuvailevasta tyylistä on Nokia "Connecting People". Kolmas tyyli on ilmaista yrityksen parasta asemaa alalla, kuten Lufthansan slogan "There's no better way to fly". Neljäs tyyli luoda slogan on saada ihmiset ajattelemaan kysymällä kysymyksen, kuten vaateliike Searsin slogan "Where else?". Viimeinen kategoria paljastaa toimialan ja antaa tarkempaa tietoa yrityksestä, kuten Volkswagenin "Drivers wanted". (Wheeler 2009, 24-25.)

6.2 Logo

Logo (Kuvio 2) tarkoittaa yrityksen nimeä sen ulkoisessa kirjoitusasussa. Logon tekstityyppiä valittaessa tulisi miettiä, mikä kuvastaa yrityksen tarkoitusta parhaiten. Jokaisella on oma mieltymys siitä, mikä näyttää omasta mielestä hyvältä, mutta tekstityypin valinta tulisi perustua yrityksen nimeen ja persoonaan. Suorat, lihavalla leikkauksella tehdyt logot kielivät jämäkästä, ehkä maskuliinisesta toimialasta. Notkeat, pyöreät ja käsialatyyliset kirjainleikkaukset antavat mielikuvan feminiinisemmästä ja pehmeämmästä toimialasta. Tuleekin olla tarkkana, että kirjaisintyyppin mielikuvat ja yrityksen toimiala ovat linjassa keskenään. Harhaanjohtava logo voi aiheuttaa ongelmia luotettavuuden kanssa asiakkaan silmin. (Nieminen 2004, 92.)



Kuvio 2: Disney-logo.

6.3 Liikemerkki

Liikemerkki (Kuvio 3) symbolisoi yritystä ja sen tulisi viestiä yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista. Hyvin yksinkertaistettu, lanseerattu ja markkinoitu liikemerkki tunnistetaan ilman logoa tai nimeä. Hyvin mietitty liikemerkki voi olla yksi yksittäinen elementti, joka edustaa yritystä. Liikemerkki on hyvin usein logon yhteydessä ja sen vuoksi kaikista kuvallisista symboleista puhutaan usein logona, vaikka nämä kaksi tulisi erotella toisistaan. Osa logoista toimii samalla myös yrityksen liikemerkkinä. (Nieminen 2004, 100-101.)



Kuvio 3: Microsoftin Windows-käyttöjärjestelmän liikemerkki.

6.4 Typografia ja tunnusvärit

Typografia tulee sanana kreikan kielisistä sanoista ja voisi tarkoittaa suomennettuna “iskevää kirjoitusta”. Ennen typografialla käsitettiin kirjaisintyyppien suunnittelua ja valintaa, mutta tänä päivänä käsite on laajentunut koko graafisen ulkoasuun ja suunnitteluun. (Juselius 2004). Typografialla käsitetään julkaisujen tai painotuotteiden ulkoilmeen elementtien muodostama kokonaisuutta, jonka suunnittelussa huomioidaan tekstityypit, symbolit, värit, viivat ja linjat. Typografian on tarkoitus myös ilmentää ja vahvistaa yrityksen, tuotteiden ja palveluiden haluttua mielikuvaa. (Nieminen 2003, 98.)

Pelkistetyimmillään yrityksen tunnusvärit antavat asiakkaille selkeitä signaaleja yrityksestä, ja ideologiasta mitä yritys haluaa edustaa. Väreillä on myös psykologinen vaikutus ihmiseen, joten yrityksen värimaailma on syytä suunnitella tarkasti. Väreissä on taustalla symboliikkaa, joka tuo ihmisille mieleen tietynlaisia mielikuvia ja merkityksiä (Kuvio 4). Värien tulkinta on osaksi myös kulttuurisidonnaista. On siis hyvä tietää kohdeasiakkaiden kulttuurillinen tausta, kun alkaa miettimään yrityksen värimaailma. Logo ja liikemerkki tulisi toimia niin värien kanssa, kuin mustavalkoisina negatiiveina. Pelkillä värivalinnoilla voidaan saada aikaiseksi ihmisissä positiivisia tai negatiivisia reaktioita yritystä kohtaan. Värisommittelulla voidaan ilmaista esimerkiksi tunnelmaa, herättää huomiota ja vaikuttaa asiakkaaseen tavoitteen mukaisesti. Ihminen kykenee erottamaan 128 värin sävyä ja 16-23 puhtausastetta. Värejä ja niiden vaikutuksia on tutkittu paljon ja värien käyttö tulisi aina olla tietoista ja ammattitaitoista. (Nieminen 2004, 103-105, 187.)



Kuvio 4: Colour emotion guide (Garcia 2014).

7 Brändikäsikirja

Yrityksille brändin graafiset ohjeistot ovat ennestään tuttuja, joissa määritellään yrityksen visuaaliseen ilmeeseen liittyviä ohjeistuksia. Tänä päivänä graafiseen ohjeistoon lisätään usein brändiä kokonaisuutena käsitteleviä ohjeita ja malleja. Tällaisia ovat muun muassa arvot, brändi- ja viestintästrategia, viestinnän linjaukset, kuvapankit, kampanjat sekä tiedotteiden laatimiseen ja kriisiviestintään liittyvät ohjeet. Nämä ohjeet viestivät brändistä ja rakentavat brändin tunnettuutta ja brändikuvaa. Tätä graafisesta ohjeistosta laajennettua brändin ohjeistoa kutsutaan brändikäsikirjaksi. Brändikäsikirjasta käytetään myös nimiä brändiohjeistus, brand manual ja brändikirja.

7.1 Brändikäsikirja työkaluna

Brändikäsikirjan tavoitteena on kerätä yksiin kansiin ohjeistus ja mallit kaikesta yrityksen painetusta materiaaleista, jotka kertovat brändistä ja ovat osana brändin viestintää. Brändikäsikirja on brändinhallinnan työkalu, jota voi käyttää kaikki markkinointia ja viestintää hoitavat yksiköt, sekä yhteistyökumppanit. Brändikäsikirja soveltuu erityisesti sisäisen viestinnän työkaluksi. Brändikäsikirjan laajuus ja sisältö on muokattavissa yrityksen tarpeiden mukaan. Tämän kaltainen ennakkosuunnittelu tehostaa yrityksen toimintaa ja sitä kautta säästää myös kustannuksissa ja viestii hyvin johdetusta yrityksestä. Ohjeistot saattavat tuntua jäykille ja

etenkin luovuutta karsivalle, mutta yritykseltä vaaditaan jämäkkää ohjeiden antoa, jotta brändistrategiaa noudatetaan oikein. Brändin yhtenäisyys korostuu digitalisoituvassa maailmassa yhä enemmän. (von Hertzen 2006, 144-145, 148.) Yrityksen visio ja brändin merkitys tarvitsee viestin välineen, joka on mahdollisimman saatavissa ja persoonallinen, sillä bränditietoisuus ei rakennu, jos kaikki yrityksen brändi tieto on vain suljettujen ovien ja muutaman henkilön takana. (Wheeler 2009, 184.)

Brändikäsikirjan pääkohderyhminä ovat yhteistyökumppanit ja yrityksen sisäiset kohderyhmät. Yrityksen sisäiseen käyttäjäryhmään kuuluu jokainen työntekijä, sillä kaikkien yrityksen työntekijöiden on ymmärrettävä brändiä ja sen standardeja aina johdosta asiakaspalveluun asti. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi arkkitehdit, mainostoimistot, pakkaussuunnittelu yritykset, brändäsyrietykset. (Wheeler 2009, 186.) Jokainen kohderyhmä tarvitsee brändikäsikirjasta hieman eri asioita. Viestinnän, markkinoinnin ja johdon osastot tarvitsevat enemmän tietoa itse brändistä, sen tilasta ja perusteista. Osa henkilöstöstä tarvitsee puhtaasti teknisempiä tietoja ja työkaluja esimerkiksi sovellusten laatimiseen. Alihankkijoille tärkeää ovat tekniset ohjeistukset valmiina tiedostoina. Brändikäsikirja voi toimia yrityksen perehdytyksen materiaalina ja takaa linjan jatkuvuuden henkilöstön vaihtuessaakin. Tärkeintä brändikäsikirjassa on se, että ne ovat käytännönläheisiä, helppokäyttöisiä ja ajantasaisia. (Pohjola 2003, 152-153.) Sähköistyvässä maailmassa internet mahdollistaa pilvipalveluiden käyttämisen myös toiminnanohjausjärjestelmissä, jolloin tiedot ovat saatavilla kokoajan joka paikasta, jossa internet on käytettävissä. (Pilvipalvelu 2016.)

8 Kehittämistyön toteutus ja vaiheet

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön ja kehittämistyön suunnittelun ja toteutuksen vaiheet. Luvussa esitellään työn projektisuunnitelma ja kuinka kehittämistyö toteutettiin. Kapaleessa käydään läpi käytetyt tutkimusmenetelmät, tutkimukset ja niiden tulokset.

8.1 Projektisuunnitelma ja aikataulus

Toimeksianto saatiin valaisinalan yritykseltä Innojok Oy:ltä maaliskuussa 2015. Työn tavoitteena oli koota Innolux-brändille brändiohjeisto. Kävimme silloin tapaamassa brändipäällikön äitiyslomansijaista Innoluxin Helsingin toimistolla, jolloin tutustuimme Innolux-brändiin ja saimme alustavia tietoja siitä, mitä yritys haluavaa opinnäytetyöltämme. Ennen tapaamista olimme ottaneet selvää brändikäsikirjoista ja olimme lukeneet muutamien yritysten brändikäsikirjoja läpi, joita löysimme internetistä ja koulun kirjastosta. Tapaamisessa tutustuimme yritykseen, sen toimitiloihin ja keskustelimme brändistä. Tapaamisen jälkeen allekirjoitimme salassapitosopimuksen, jotta saimme haltuumme yrityksen materiaaleja. Sovimme, että pidämme vielä uuden tapaamisen ennen kesää, jossa kävisimme olemassa olevia materiaaleja

läpi ja tekisimme listaa siitä, mitä pitäisi vielä tuottaa. Sovimme, että kirjoitustyö tapahtuisi kesän aikana ja syksyllä projekti olisi valmis. Alkuperäinen aikataulusuunnitelma meni näin:



Kuvio 5: Projektin aikataulusuunnitelma.

Maaliskuu: Ensimmäinen tapaaminen; tutustuminen, salassapitosopimukset

Huhti-Toukokuu: Toinen tapaaminen; Materiaalin läpikäynti ja Taustatyö teorian selvittämiseksi brändikäsikirjoista

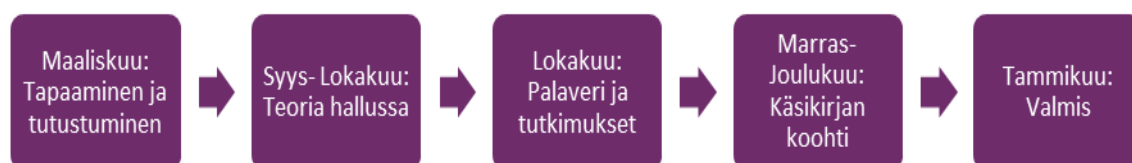
Kesäkuu: Tutkimustyön teko haastattelujen ja benchmarkingin avulla

Heinä-Elokuu: Käsikirjan kirjoittaminen/koonti

Syyskuu: Molemmat työt valmiita

Suunniteltu aikataulu venyi heti alusta asti, sillä toista tapaamista emme saaneet pidettyä kesälomiin mennessä, sillä työntekijä teki lyhennettyä viikkoa, sekä oli hieman huonosti tavoitettavissa oman kiireellisyytensä vuoksi. Omat työmme myös rajoittivat vähäistä aikaa olemattomiin. Palasimme asiaan lomilta palattua syyskuun alussa, ja silloin saimme tietää brändipäällikön palanneen äitiyslomalta. Aloitimme uuden yhteistyön brändipäällikön kanssa. Emme saaneet sovittua kasvokkain tapaamista, mutta sain sähköpostilla paljon tarvittuja materiaaleja sekä pidimme puhelinpalaverin.

Projektisuunnitelman aikataulu uusiutui:



Kuvio 6: Projektin lopullinen aikataulu.

Syys-Lokakuu: Opinnäytetyön teoriaosuus valmistuu

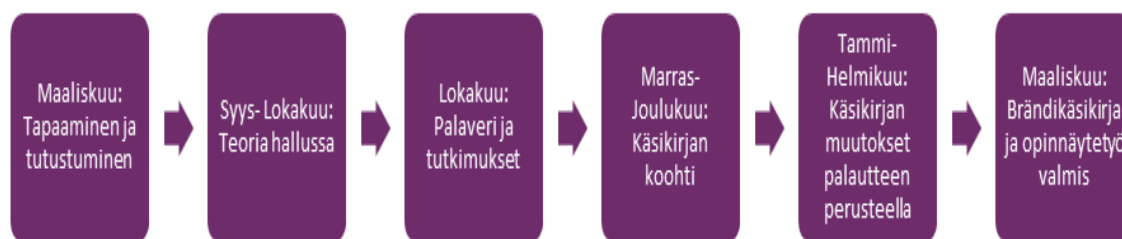
Lokakuu: Puhelinpalaveri ja tutkimukset alkavat

Marraskuu- Joulukuu: Tutkimustulokset selvillä, Brändiohjeiston kirjoitus/ koonti

Tammikuu: Materiaali valmis työntekijöiden koulutuspäivään

Brändikäsikirjan teoriaan tutustuimme heti syyskuusta alkaen ja saimme kirjoitettua teoriaosuuden valmiiksi aikataulun mukaisesti. Aloitimme teorian pohjalta tutkimustyön, jonka tavoitteena oli selvittää, mitä brändikäsikirjat nykyaikaisesti sisältää, kenen käyttöön ne tehdään ja miten niitä päivitetään. Päätimme tehdä tutkimusta kahdella eri tapaa: benchmarkaamalla muiden yritysten ohjeistoja, joita löytyy internetistä ja teemahaastattelujen kautta. Aluksi ajattelimme, että olisi arvokasta saada tietoa nimenomaan suomalaisista designalan yrityksistä, joten haastattelun kohderyhmäksi rajasimme aluksi sellaiset yritykset. Halusimme tämentää haastattelut samankaltaiselle alalle, sillä benchmarking, joka kohdistui internetistä löytyvään materiaaliin, käsitti laajemman kirjon eri alan toimijoita. Olimme yhteydessä haastattelun kohteena oleviin niin soittamalla, kuin sähköpostitse, ja koitimme sopia haastatteluaikaa, mutta emme saaneet haastateltavia. Laajensimme kohderyhmää ylipäättään suomalaisiin yrityksiin, jonka seurauksena kontaktoimme useita kymmeniä yrityksiä, mutta tuloksetta. Tässä vaiheessa elettiin jo marraskuuta, emmekä olleet saaneet haastateltavia. Päätimme muuttaa haastattelun kohderyhmää mainostoimistoihin, sillä mainostoimistot ovat tänä päivänä se taho, joka tuottaa muun muassa brändikäsikirjoja yrityksille. Muutimme haastattelukysymyksiä mainostoimistoille sopivaksi. Kontaktoimme useita mainostoimistoja soittamalla ja sähköpostitse ja saimme kolmelta vastaukset, joissa huomasimme yhteneväisyyttä. Samankaltaisia havaintoja teimme myös internetistä löydetyn materiaalin benchmarkkauksen osalta. Täten totesimme, että vastaukset eivät enää muutu ja meillä on riittävästi tutkimustietoa.

Brändiohjeistoa lähdimme rakentamaan tutkimustulosten perusteella Innojokin olemassa olevan materiaalin pohjalta, sekä loimme ehdotuksia yritykselle luetun teorian, tutkimusten ja yrityksen toiveiden pohjalta. Olemassa olevia materiaaleja, joihin olemme tutustuneet, ja joita olemme integroineet osaksi työtä, ovat yrityksen viestinnän ohjeisto, graafinen ohjeisto, design manuaali ja pino markkinointimateriaaleja. Puhelinpalaverissa sovimme, että lähetämme tekemäämme ohjeistoa sitä mukaa heille, kun se valmistuu ja näin teimme. Saimme palautetta ja tarkennuksia työhön, joiden pohjalta työtä viimeisteltiin. Opinnäytetyö ja kehitystyö etenivät lopulta seuraavasti:



Kuvio 7: Opinnäytetyön aikataulu

8.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä brändikäsikirjan tulisi sisältää, jotta sen optimaalinen käyttöhyöty brändinhallinnan tukena toteutuisi. Tutkimusmenetelmänä käytämme kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka suoritetaan teemahaastatteluina. Haastattelemme kolmea henkilöä, jotka toimivat mainostoimistoissa markkinoinnin asiantuntijoina. Kysymyksissä keskitytään asiantuntijoiden mielipiteisiin siitä, mitkä elementit he kokevat ensisijaisen tärkeinä brändinhallinnan näkökulmasta. Teemahaastatteluiden tärkein tavoite on kerätä syvällistä ja tarkkaa tutkimustietoa, jota tarvitsemme parhaimpien tutkimustulosten löytämiseksi. Haluamme selvittää, millaisena brändijohtamisen asiantuntijat näkevät brändikäsikirjan roolin brändihallinnassa ja millaisia elementtejä optimaalisen brändikäsikirjan pitäisi sisältää brändinhallinnan kannalta.

Valitsimme kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska laadullinen tutkimus erittelee aina yksittäisiä tapauksia, ja oleellista on tutkijan vuorovaikutus ja analyysi yksittäistapausten välillä. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä lähestytään tutkittavaa aihetta tutkimukseen osallistuvien henkilöiden näkökulmasta ja hypoteesit johdetaan näiden yksittäistapausten pohjalta ja lopulta testataan laajemmassa aineistossa. Laadullinen tutkimus myös suosii luonnollisesti tapahtuvia aineistoja, joka on tutkimusaiheemme kannalta tärkeä elementti. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 31-32.) Valitsimme tutkimuksen toteuttamiseksi teemahaastattelut, koska koemme sen tehokkaimmaksi keinoksi ja haastatteluiden toteuttaminen vie huomattavasti vähemmän aikaa, kuin esimerkiksi havainnointi. Haastattelu on ainoa keino kerätä ihmisten tulkintoja tutkittavasta aiheesta, joihin tutkimuksemme perustuu. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 106.)

Teemme lisäksi benchmarking-tutkimuksen, jossa havainnoinnin kautta tutkimme jo olemassa olevien brändikäsikirjojen sisältöjä. Tutkimme julkisia yritysten ja organisaatioiden brändikäsikirjoja, ja tilastoimme teemahaastatteluiden perusteella etukäteen valittujen elementtien näkymistä brändikäsikirjoissa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kerätä sisältöanalyysiä, teemahaastatteluissa ilmenneiden tutkimustulosten tukemiseksi. Tutkimustulokset voivat joko vahvistaa kvalitatiivisen tutkimuksemme reliabiliteettia tai kyseenalaistaa sen. Meidän tehtäväksemme tutkimuksen toteuttajina jää vertailla näiden kahden eri tutkimusmenetelmän tutkimustuloksia ja analysoida niiden vaikutusta toisiinsa. (Heikkilä 2014, 17-19).

8.3 Tutkimusaineiston hankinta

Aloitimme benchmarking-tutkimuksella, joka käsitti internetistä löytyvän materiaalin. Sen tarkoituksena oli tehdä havaintoja, millaisia ohjeistoja yrityksillä on julkisina ja mitä ne pääsääntöisesti sisältää. Selasimme hakukone Googlesta hakusanoilla brändikäsikirja, brändiohjeisto ja brand manual. Selasimme läpi hakutuloksia ja aloimme kirjoittaa niiden sisällystä ylös Exceliin löytääksemme yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia eri yritysten ohjeistoista. Kirjasimme ylös yhteensä kuusi eri alan ja yrityksen julkista brändikäsikirjan sisältöä. Löydetyistä brändikäsikirjoista yksi oli ulkomaalainen ja viisi suomalaista yritystä. Yrityksiä oli eri aloilta, niin tuote, kuin palvelubrändeiltä. Kun olimme avanneet, mitä kukin ohjeisto sisältää aloimme laskemaan kuinka monelta yritykseltä löytyy ohjeistoista samoja elementtejä. Tämän tutkimuksen perusteella teimme johtopäätöksiä, mitä julkisina pidettävät brändikäsikirjat yleensä sisältävät.

Teemahaastattelu, joka tehtiin lopulta mainostoimistoille, sisälsi viisi kysymystä kohderyhmästä, sisällöstä, ajankohtaisuudesta, tärkeydestä ja ajantasaisuudesta. Olimme yhteydessä yrityksiin puhelimitse, ja haastattelu suoritettiin puhelimessa. Kysymysten avulla halusimme selvittää millaisia brändiohjeistoja tänä päivänä yrityksille tehdään, kenen käyttöön niitä suunnitellaan ja minkälainen merkitys brändiohjeistolla on brändin hallinnassa ja sen johtamisessa ja miten ylläpidetään ohjeiston ajantasaisuutta.

8.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti vastaa kysymykseen, onko tutkimustieto pätevää ja kelpaavaa, eli onko tutkimuksen alkuperäinen tutkimusongelma selvinnyt. (Hiltunen 2009.) Tutkimuksemme on validi, koska teemahaastatteluissa olemme haastatelleet markkinoinnin asiantuntijoita, jotka ovat erikoistuneet yrityksen brändijohtamiseen. Olemme vakuuttuneita, että tutkimustulokset ovat laadukkaita ja tutkimuksessamme kerätty tieto on asiantuntevaa ja luotettavaa.

Reliabiliteetilla ilmaistaan luotettavuutta: Kuinka luotettavaa ja toistettavaa mittausta tai tutkimusmenetelmää on käytetty ja mittaako se haluttua ilmiötä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten luotettavuutta ja toistettavuutta, jotta sattuma voidaan sulkea pois. (Hiltunen 2009.) Tutkimuksemme reliabiliteetti on hyvä, koska olemme käyttäneet kahta erilaista kvalitatiivista tutkimusmenetelmää tutkimustulosten reliabiliteetin vahvistamiseksi. Teemahaastatteluissa keräsimme luotettavaa tietoa asiantuntijoilta, ja jo olemassa olevista brändikäsikirjoista kerätyt tutkimustulokset vahvistivat näiden tulosten reliabiliteettia.

8.5 Teemahaastattelun tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset ja analysoidaan niitä teoriasta opitun pohjalta. Tutkimuksen tarkoitus oli vastata kysymykseen: ”Mitä elementtejä brändikäsikirjan tulisi sisältää, jotta sen optimaalinen käyttötarkoitus toteutuisi.” Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa; kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastatteluiden muodossa, sekä kvantitatiivisena tutkimuksena benchmarking-tutkimuksen muodossa.

Tutkimuksen teemahaastatteluissa haastateltiin kolmea (3) mainostoimiston markkinoinnin asiantuntijaa, ja heille esitettiin viisi (5) kysymystä. Haastattelu suoritettiin puhelimitse. Tutkimusongelman kannalta tässä tutkimuksessa oli tärkeintä selvittää brändikäsikirjan tärkein käyttäjäryhmä, brändikäsikirjan sisältö ja brändikäsikirjan asema brändinhallinnan työkaluna.

8.5.1 Brändikäsikirjan tärkein käyttäjäryhmä

Tutkimuksessa selvitettiin, mikä brändikäsikirjan tärkein käyttäjäryhmä on yrityksen liiketoiminnan ja brändinhallinnan kannalta. Haastateltaville esitettiin kysymys: ”Kenen käyttöön brändikäsikirja suunnitellaan?” Tämä oli tärkeä selvittää, koska brändikäsikirjan sisällön ja käyttötarkoituksen määrittelee hyvin pitkälle se, kenelle ja kenen käyttöön se on suunniteltu. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että brändikäsikirja tulisi ensisijaisesti suunnitella yrityksen sisäiseen käyttöön koko henkilöstölle, mutta sen tärkein tarkoitus on olla brändinhallinnan työkaluna. Sen takia brändikäsikirja suunnitellaan erityisesti yrityksen sisäisessä käytössä niille, jotka tuottavat erilaisia materiaaleja niin yrityksen ulkoiseen, mutta myös sisäiseen viestintään. Tällaisia henkilöitä yrityksessä voivat olla esimerkiksi markkinointisuunnittelijat, visuaaliset suunnittelijat ja graafikot. Brändikäsikirja suunnitellaan usein yrityksen yhteistyökumppaneita varten, kuten esimerkiksi mainostoimistojen ja ulkoisten graafikoiden käyttöön.

Brändikäsikirjan tärkein tehtävä brändinhallinnan työkaluna on olla ohjeistona brändin ulkoiseen viestintään, mutta sen hyödyntäminen brändi-identiteetin ohjeistona koko henkilöstölle on tärkeää. Koko henkilöstön on ymmärrettävä brändin tärkein visio, jotta se toteutuu koko henkilöstön tekemisessä. Kun henkilöstö ymmärtää brändi-identiteetin kokonaisuudessaan, se ymmärtää johdon strategisia päätöksiä ja valintoja ja pystyy hyödyntää yhtenäistä brändilinjaa omassa työssä ja tekemisessään.

8.5.2 Brändikäsikirjan sisältö

Tutkimuksen tärkein tavoite oli selvittää, mitä brändikäsikirjan tulisi sisältää, jotta se palvelisi parhaiten brändinhallinnan työkaluna. Toisessa haastattelukysymyksessä, kysyimme suoraan haastateltavilta heidän mielipidettään siitä mitä brändikäsikirjan tulisi sisältää. Haastattelukysymys esitettiin näin: ”Mitä asioita brändikäsikirjan tulisi ainakin sisältää?” Tässä kohtaan kaikki haastateltavat vastasivat, että brändikäsikirjan tärkein rooli on olla graafisen ilmeen ohjeistona. Kaikkien haastateltavien mielestä ohjeiston tulisi aina sisältää vähintään graafisen ilmeen ja elementtien esittelyn, sekä selkeät ohjeet niiden soveltamiseen. Tällaisia graafisia elementtejä ovat esimerkiksi bränditunnus tai -logo, värimaailma, typografia sekä muut mahdolliset visuaaliset elementit, kuten kuva- tai kuvitustyyli. Yksi haastateltavista lisäksi mainitsi, että brändikäsikirjassa pitäisi olla ohjeistus brändin yhtenäisestä äänensävyistä ja kommunikoinnin tyylistä.

Brändin visuaalinen viestintä on markkinoinnin ja kilpailun kannalta tärkeässä roolissa ja visuaalisen viestinnän ohjeistuksen järjestelmällinen noudattaminen on brändin tunnettuuden ja rakentamisen kannalta tärkeää. Kuluttajien näkökulmasta yhtenäinen visuaalinen ilme tekee brändistä helpommin tunnistettavan ja se jää helpommin mieleen markkinoiden kaoottisessa yltäarjonnassa. Se, mikä yllätti meidät tutkimustuloksissa, oli se, että vain yksi haastateltavista mainitsi, että brändikäsikirjassa pitäisi olla ohjeistus brändin yhtenäisestä äänensävyistä ja kommunikaation tyylin määrittelystä. Teoriaan viitaten, koemme että varsinkin nykypäivän markkinoinnin trendien näkökulmasta ohjeistus yhtenäiseen brändin kommunikointiin on tärkeässä roolissa. Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on tällä hetkellä huipussaan, ja juuri sosiaalisessa mediassa brändin kommunikaation tyyli ja äänen sävy nousevat isoon rooliin. Brändin äänensävy mediassa on määriteltävä tarkkaan, jotta linjaus brändin ”juteltaessa” suoraan asiakkaille pysyy yhtenäisenä brändi-identiteetin kanssa.

Eniten tutkimustuloksissa yllätti se, ettei kukaan haastateltavista maininnut brändi-identiteettiä kuvaavia aineettomien elementtejä. Teoriaan pohjaten me pidämme erityisen tärkeänä, että brändikäsikirjassa tulisi olla selkeä esittely brändin visiosta, arvoista ja missiosta, koska niiden avulla heijastetaan brändi-identiteettiä, josta taas rakentuu brändin visuaalinen viestintä. Visuaalisen ja graafisen ohjeistuksen tärkeys korostuu, kun brändikäsikirja kohdistetaan visuaalisen viestinnän käyttöön, mutta brändin aineettomat elementit ovat tärkeässä asemassa silloin kun brändikäsikirja kohdistetaan koko henkilöstön käyttöön.

8.5.3 Brändikäsikirjan merkitys ja ajantasaisuus

Tutkimuksessa selvitettiin brändikäsikirjan ajankohtaisuutta brändinhallinnan työkaluna. Haastateltavilta kysyttiin: ”Kuinka ajankohtaisena työkaluna koet brändikäsikirjan?” ja ”Kuinka tärkeänä koette brändikäsikirjan roolin brändin hallinnassa?” Yleinen ilmapiiiri haastateltavien keskuudessa oli se, että yhtenäisen linjauksen määrittely brändin visuaalisessa ilmeessä on tärkeää brändin markkinoinnin tunnistettavuuden takia. Sen takia on ehdotonta, että sellainen jokaiselta brändiltä löytyy. Kaikki haastateltavat pitivät jonkinlaisen graafisen ja visuaalisen ohjeiston olemassa oloa erityisen tärkeänä erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Pienillä yrityksillä se koettiin turhana, mutta isoilla organisaatiolla välttämättömänä, varsinkin silloin kun monet eri tahot työstävät markkinointimateriaalia. Vaikkakin brändikäsikirjaa pidettiin käsitteenä hieman vanhanaikaisena, sitä pidettiin edelleen ajankohtaisena brändinhallinnan työkaluna. Koettiin, että brändikäsikirjojen sisältöä pitäisi päivittää nykypäivän markkinointiin sopiviksi.

Brändijohtaminen ja strateginen brändiviestintä on tänä päivänä brändien kilpailun kannalta suuressa roolissa. Tehokkaalla brändijohtamisella voidaan vallata markkinaosuuksia ja luoda vahvoja brändejä. Brändikäsikirja on edelleen ajankohtainen työkalu, mutta sen sisältö täytyy miettiä ajankohtaiseksi ja siinä täytyy ottaa huomioon modernit brändijohtamisen keinot. Erityisen tärkeää on ottaa brändikäsikirja osaksi yrityksen sisäiseen viestintään.

Viimeinen tutkimuksen aihe käsitteli brändikäsikirjan päivittämistä. Haastateltavilta kysyttiin: ”Kuinka usein ja kenen brändiohjeistoa pitäisi päivittää?” Kaikki haastateltavat vastasivat, että brändikäsikirjan kuuluisi olla jatkuvan päivittämisen alla. Aina, kun muutoksia linjauksiin tulee, ne on muutettava heti itse käsikirjaan. Vastuu päivittämisestä nähtiin markkinointivastaavilla ja toimitusjohtajalla.

8.6 Benchmarking-tutkimuksen tulokset

Teimme lisäksi benchmarking-tutkimuksen, jossa tutkimme internetissä julkaistuja julkisia yritysten ja organisaatioiden brändikäsikirjoja ja niiden sisältöä. Teemahaastatteluista keräämämme tutkimustiedon perusteella valitsimme neljä (4) asiaa, joiden ilmenemistä havainnoimme löytämistämme kuudesta (6) eri brändikäsikirjasta (Taulukko 2). Tutkimustulokset olivat seuraavat:

	Oulun kaupunki	Kuopion alue	Colornet	Psoas	HSL	Joomla
Johdanto	x		x		x	x
Brändin ydin	x	x				x
Brändin ääni	x	x				
Brändin graafinen ohjeisto	x	x	x	x	x	x

Taulukko 2: Benchmarking-tutkimus.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä numeerista tutkimustietoa, teemahaastatteluissa ilmenneiden tutkimustulosten tukemiseksi. Benchmarking-tutkimuksen perusteella voimme todeta, että kaikissa tutkimuksessa havainnoimissa brändikäsikirjoissa on visuaalisen viestinnän ohjeisto. Teemahaastatteluissakin kävi ilmi, että graafisen ja visuaalisen viestinnän ohjeisto nousi tärkeimpään rooliin brändikäsikirjan sisällön ja käyttötarkoituksen kannalta. Vain kolmessa brändikäsikirjassa oli käsitelty brändin brändi-identiteettiä, kuten arvoihin ja visioon liittyviä elementtejä. Brändin kommunikointityyliin liittyviä ohjeistuksia esiintyi vain

kahdessa brändikäsikirjassa. Johdanto eli jonkinlainen yleismaallinen kuvaus tai tarina brändistä löytyi neljästä brändikäsikirjasta. Tutkimustulokset tukivat teemahaastatteluissa saamiamme tutkimustuloksia.

Brändikäsikirjat tehdään yleisesti ottaen vain yrityksen sisäiseen käyttöön tai yhteistyökumppaneille. Voidaan siis olettaa, että tutkimuksessamme käytetyt julkiset brändikäsikirjat on voitu suunniteltu sisällöltään niin, että ne voidaan pitää julkisina, mutta yrityksellä voi olla olemassa myös toinen brändikäsikirja, joka on tarkoitettu vain sisäiseen käyttöön.

9 Johtopäätökset

Brändikäsikirjaan tulevaa sisältöä lähdettiin kokoamaan tutkimustulosten, teoriapohjan ja yrityksen toiveiden pohjalta. Yrityksellä oli jo olemassa Design management manuaali, graafinen ohjeistus ja viestinnän ohjeistus. Näissä manuaaleissa oli keskenään paljon samoja elementtejä, joten heillä oli useampi opas, joista jokaisesta asiat löytyivät hieman eri tavalla tai eri muotoon kirjoitettuna. Tässä kappaleessa esitellään, millaisiin ratkaisuihin päädyttiin brändikäsikirjassa sen käyttötarkoituksen, sisällön, rakenteen ja päivittämisen osalta.

9.1 Case-yrityksen brändikäsikirjan keskeiset käyttäjät ja päivittäminen

Brändikäsikirja suunniteltiin pääasiassa yrityksen sisäisiin tarpeisiin, mutta myös yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille, sillä erityisesti jälleenmyyjien tekemä brändiin liittyvä viestintä on aiemmin ollut osittain brändiohjeistuksen vastaista. Brändikäsikirjaa yrityksessä hallinnoi markkinointipäällikkö yhdessä brändipäällikön kanssa. Käsikirja toimii myös esimerkiksi myynnin kanssa työskentelevien tukena. Materiaalia voidaan käyttää uusien työntekijöiden perehdyttämisessä perusmateriaalina, sillä kaikki brändin kanssa toimivien henkilöiden tulisi sisäistää brändin ydin, jotta voi viestiä siitä brändin haluamalla tavalla eteenpäin. Päivittämistä pitää tehdä jatkuvasti, jos päivitettävää tulee. Innojoilla oli juuri vuonna 2014 isompi brändiuudistus, jonka vuoksi brändiä pitää lähinnä hienosäätää lähivuosina, mutta suurempia muutoksia esimerkiksi yritysilmeseen, logoon tai väreihin ei hetkeen pitäisi tulla. Brändikäsikirja tulisi löytyä yrityksen sisäisestä intrasta, ja se tulisi käydä läpi myös jälleenmyyjien yhteyshenkilöiden kanssa. Yritys avasi tammikuussa oman verkkokaupan, joten jatkossa on mahdollista alkaa tekemään enemmän yrityksen omaa markkinointia ja ulkoista viestintää eri medioiden välityksellä. Tämän vuoksi myös jälleenmyyjien kanssa on tärkeää käydä brändiä läpi, jotta sitä markkinoidaan heidän kanavissa oikein ja kaikki yrityksestä oleva viestintä on yhtenäistä ja haluttua.

Brändikäsikirja olisi hyvä esitellä kaikille työntekijöille ja pitää workshop-tyylinen päivä siitä, miten sen käyttöä voitaisiin yrityksessä eri osastoilla hyödyntää ja missä osa-alueilla markki-

nointia olisi syytä vahvistaa. Ajoittain olisi hyvä pitää yhteinen brändikatsaus, jossa käytäisiin läpi, mikäli jokin ohjeistus on muuttunut tai brändikäsikirjaan on tullut tarve tehdä hienosäätöä tai muutoksia. Kuten teoria osoitti, viestintä ei ole vain kahteen suuntaan kulkevaa tiedonvälitystä vaan tavoitteena viestinnässä on synnyttää uusia ajatuksia ja ajatusten vaihtamista. Viestintä ei ole kuten rahan vaihto: Kun minä annan toiselle kymppin, saan häneltä kaksi viitosen seteliä, jolloin molemmilla on se sama kymppi, vaan kun minä jaan toiselle ajatuksen ja hän minulle, saavat molemmat kaksi ajatusta ja sen lisäksi syntyy monta uutta ajatusta joiden arvo on mittaamatonta.

Brändikäsikirja tulisi käydä läpi myös jälleenmyyjien kanssa, sillä heidän myymälöissä kuluttajilla on ainoita mahdollisuuksia nähdä tuotteet konkreettisesti, jolloin kohtaaminen tuotteen kanssa tulee olla brändin linjan mukainen. Jälleenmyyjien mainonta ja esillepano ovat suuri osa case yrityksen ja kuluttajien kohtaamisista.

9.2 Käsikirjan rakenne ja sisältö

Tutkimustulosten pohjalta käsikirja päädyttiin jakamaan kolmeen kokonaisuuteen. Ensimmäinen osa käsittelee brändin ydintä, arvoja, visiota ja kertoo brändin tarinan. Toinen osa on yrityksen verbaalinen viestintä, jossa on jaoteltu viestintäkanavia, sovittuja sanallisia viestijä, määritelty yrityksen äänensävy ja sosiaalisessa mediassa käytettävät tagit. Kolmas osa ohjeistoa käsittää kaiken visuaaliseen viestintään liittyvän materiaalin: toimintaympäristöt, esillepanot, visuaalisen viestin periaatteet, graafisen ohjeiston ja valokuvien ohjeistuksen viestinnässä.

Kuten tutkimukset osoittivat, graafinen ohjeisto on yleisin brändikäsikirjojen elementti. Teorian pohjalta koimme kuitenkin tarpeelliseksi ottaa mukaan brändin verbaaliseen kommunikointiin liittyviä viestinnän ohjeistuksia. Case-yrityksellämme on useampi tuotemallisto, jotka sisältävät erilaisia tuotteita ja täten kommunikointi niin sanallisesti, kuin visuaalisesti tulee olla hieman erilaista eri mallistoissa, mutta silti säilyttää yrityksen yhtenäisen brändin linjan. Teoriaan viitaten nykypäivän markkinoinnin trendien näkökulmasta, ohjeistus yhtenäiseen brändin kommunikointiin on tärkeässä roolissa, sillä sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on tänä päivänä erittäin korkealla. Juuri sosiaalisessa mediassa brändin kommunikoinnin tyyli ja äänen sävy nousevat isoon rooliin.

9.3 Brändikäsikirjan merkitys

Brändikäsikirjan merkitys case-yrityksellemme on yhtenäistää materiaalit ja tuoda kaikki tarvittava yksiin kansiin. Koska tutkimus osoitti, että yhtenäisten linjojen määrittely on tärkeää brändin markkinoinnin ja tunnettavuuden kannalta, oli tärkeää selkeyttää ja kiteyttää eri ohjeistot yksiin kansiin brändikäsikirjan alle. Case-yrityksemme ei ole vielä kovin suuri, sillä työntekijöitä on hieman yli 20, mutta brändiuudistuksien ja oman brändin esilletuomisen tehostamiseksi käsikirja koettiin oikeaksi työkaluksi yhdistämään ja kokoamaan brändin linjaa. Yritys on vasta viime vuosina alkanut tehostamaan omaa näkyvyyttään ja brändinimeään. Monien eri markkinointikanavien vuoksi yhtenäinen linja on säilyttävä ja sitä voidaan helpoiten hallita sopimalla, miten kussakin mediassa viestitään.

Brändikäsikirjan valmistuttua case yrityksemme voisi alkaa miettiä lisää omaa brändäämistä ja näkyvyyttään eri medioissa, sillä oman verkkokaupan myötä yrityksellä on mahdollisuus tehostaa omaa myyntiään ja brändin tunnettavuutta. Sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuva viestintä ovat vielä alkutekijöissä, joten yhteisen linjan sovittua päivityksiä pitäisi olla helpompi tehdä. Sosiaalisen median kanavien päivittämisestä pitäisi tehdä hieman systemaattisempaa.

Yritys sai brändikäsikirjasta työkalun, joka helpottaa kaiken tiedon ylläpitämistä, sillä brändiin liittyvät asiat löytyvät samojen kansien sisältä. Yrityksen nykyisten ja tulevien yhteistyökumppaneiden ja jälleenmyyjien työ helpottuu, kun ohjeistukset ovat selkeät ja löytyvät samasta ohjeistuksesta. Yrityksen on jatkossa helpompi esitellä brändi uusille työntekijöille ja helpottaa brändin kanssa toimivien arkea.

Käsikirjan kokoaminen tehtiin kokonaan etätöinä ja kommunikoimme pääasiassa sähköpostin välityksellä. Saimme kerran palautetta tehdystä työstä ja saimme vastauksia kysymyksiimme. Yritys oli tyytyväinen ohjeiston sisältöön, sillä keskustelimme vain yhdestä ehdotuksestamme, että laitetaanko sitä käsikirjaan vai ei. Päädyimme lopulta puoltamaan yrityksen mieltymystä. Opimme käsikirjan tekemisestä sen, että brändiin liittyvissä asioissa on tunnettava yritys erittäin hyvin, jotta voi luoda juuri brändille ja yritykselle sopivia ratkaisuja. Brändikäsikirjoista voisi olla hyötyä myös muillekin pienille tai keskikokoisille yrityksille, sillä silloin joutuu purkamaan oman yrityksen pieniin palasiin ja miettimään, miten omasta yrityksestä voisi kasvaa brändi.

Lähteet

Painetut lähteet:

- Aaker, D. 2014. Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki : WSOY
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy
- Kahri, A. Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kortesoja, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Koskinen, I. Alasuutari, P & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lindstrom, M. 2005. Brand Sense. New York: Free Press.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Karisto: Talentum Media Oy.
- Mansikka, O. 2015. Imagotappio voi unohtua nopeastikin. Helsingin Sanomat 40/2015, 10.
- Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rivers, C. 2003. Identify. Mies: Rotovision.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pohjola, J. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.
- Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Economica- kirjasarjan julkaisu nro 36. Talentum Media Oy. Karisto Oy. Hämeenlinna.
- Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. Juva: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet:

Brand Finance. 2015. The Most Valuable Brands 2015. Luettu 26.5.2015.
http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2015

Forbes. 2015. The World's Most Valuable Brands. Luettu 26.5.2015.
<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

Garcia, N. 2014. What is a good conversation rate? Viitattu 21.3.2016.
<http://zeendo.com/info/how-to-increase-conversions-on-mobile-landing-pages/>

Hanlon, A. 2013. The Aida Model. Viitattu 21.3.2016. <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reabiliteetti. Luettu 30.3.2015.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reiabiliteetti.pdf

Innolux. 2016. Viitattu 15.5.2015. <http://www.innolux.fi/>

Juselius, U. 2004. Typografia 2013. Asettelistasta ja fonttien valinnasta. Luettu 24.9.2015.
<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Logo Database. 2015. Microsoft logo. Viitattu 21.3.2016.
<http://logodatabases.com/microsoft-logo.html/microsoft-logo-icon>

Logo Design Love. 2008. 10 Handwritten Logo Designs. Viitattu 21.3.2016.
<http://www.logodesignlove.com/10-handwritten-logo-designs>

Julkaisemattomat lähteet:

Lähteenmäki, J. 2016. Haastattelu 29.1.2016. Mainostoimisto Bananas Oy. Tampere.

Tamminen, T & Uusitalo, N. 2015. Opinnäytetyön aiheanalyysi. Julkaisematon lähde.

Uunila, M. 2016. Haastattelu 9.12.2015. Mainostoimisto Sek Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: AIDA-malli (Hanlon 2013).	26
Kuvio 2: Disney-logo.	28
Kuvio 3: Microsoftin Windows-käyttöjärjestelmän liikemerkki.	28
Kuvio 4: Colour emotion guide (Garcia 2014).	30
Kuvio 5: Projektin aikataulusuunnitelma.	32
Kuvio 6: Projektin lopullinen aikataulu.	32
Kuvio 7: Opinnäytetyön aikataulu.....	34

Taulukot

Taulukko 1: Tasoperustan luonnehdinta automerkkien avulla (Rope 2005, 56).	19
Taulukko 2: Benchmarking-tutkimus.	39

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Kenen käyttöön brändikäsikirja suunnitellaan?
2. Mitä asioita brändikäsikirjan tulisi ainakin sisältää?
3. Kuinka ajankohtaisena työkaluna koet brändikäsikirjan?
4. Kuinka tärkeänä koette brändikäsikirjan roolin brändin hallinnassa?
5. Kuinka usein ja kenen brändiohjeistoa pitäisi päivittää?